

Carolina Silva Santa Helena

**POÉTICAS FOTOGRÁFICAS: TRADUÇÃO DE TENDÊNCIAS
ATRAVÉS DA COMUNICAÇÃO VISUAL**

Projeto de Conclusão de Curso
submetido ao Curso de Design da
Universidade Federal de Santa Catarina
para a obtenção do Grau de Bacharel
em Design

Orientadora: Prof. Ms. Fernanda
Iervolino

Florianópolis
2017

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Santa Helena, Carolina Silva
Poéticas fotográficas: tradução de tendências
através da comunicação visual / Carolina Silva Santa
Helena ; orientadora, Fernanda Iervolino,
orientador, Luiz Salomão Ribas Gomez, 2017.
200 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão, Graduação em Design,
Florianópolis, 2017.

Inclui referências.

1. Design. 2. Tendência. 3. Fotografia. 4.
Fotolivro. 5. Comunicação Visual. I. Iervolino,
Fernanda. II. Gomez, Luiz Salomão Ribas III.
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Design. IV. Título.

Carolina Silva Santa Helena

POÉTICAS FOTOGRÁFICAS: TRADUÇÃO DE TENDÊNCIAS ATRAVÉS DA COMUNICAÇÃO VISUAL

Esta Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de “Bacharel”, e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, 4 de Julho de 2017.

Prof.^a Marília Matos Gonçalves
Coordenadora do Curso de Design

Banca Examinadora:

Prof.^a Ms. Fernanda Iervolino
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Marília Matos Gonçalves
Universidade Federal de Santa Catarina

Ms. Irina Lopes Guedes
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a minha mãe e meu pai por me apoiar e me ajudar a chegar onde eu cheguei. Obrigada por estarem aqui, por fazerem sempre o melhor por mim, por todas as batalhas da vida que vocês venceram e irão vencer, por todos os ensinamentos e pelo amor incondicional. Obrigada também irmão, pelas conversas, risadas e crescimento, é nós mano.

À meus orientadores, Fernanda e Salomão, por toda experiência e aprendizado durante a faculdade e nesta etapa final. À Clarissa, sem você meu Projeto 14 não teria sido o mesmo e este projeto não teria sido idealizado. Ao meu grupo de projeto e às turmas de P14, por todas as experiências e trocas.

À Elizabeth Catarina pela paciência, espreguiçadas, lambidas, conversas, conchinhas e essa barriga gostosa. À Almodóvar José, por me fazer rir e chorar quando eu precisei, pela companhia, por todos exercícios de paciência e desapego que você me força a fazer.

À Felipe Braun, por 4 anos intensos os quais sem eu não seria quem eu sou hoje. Obrigada por me fazer querer ser uma pessoa melhor.

À Bernardo Botelho por estar do meu lado nos perrengues da vida, pela parceria, pelo Experimentar-te e por todo tribalismo que passamos no A7 23; À Xuxulia Lie, por todo apoio, desabafos, rolês, por cuidar de mim, acreditar no meu potencial e por me fazer ver todos os lados das situações; À Carol Moura, pelos choros, almoços, risadas, amendoins, cervejas, brigadeiros, sucos de maracujá, corridas e poperôs. Obrigada por ser minha amiga; Aos meus meninos perdidos, João, Victor e Luan, vocês me ensinaram a respirar, a viver a vida mais leve, a desapegar dos problemas. Obrigada por toda empatia. Vocês me iluminam; À Morgana, pelas idas ao pole, pães, cervejas e por cuidar dos meus nenéns e de mim.

À Débora, Carlos e Margarida, por me ajudarem e acompanharem meu processo.

À todas as pessoas que me proporcionaram momentos inesquecíveis: Luiza, Marina, Paulo, Olívia, Insta, Malu, Meninas de SUPER, Georgia, Adri, Diogo, Martina, e todos que eu não mencionei mas têm um espacinho no meu coração.

Por fim, à mim mesma, por todos os momentos de dificuldades, por aprender a cuidar de mim mesma, pela busca do autoconhecimento e amor próprio. Você conseguiu, consegue e conseguirá, Carolina.

RESUMO

Neste documento é relatada a comunicação da tendência The Glory of Life através de fotografias utilizado conceitos de linguagem visual, bem como a produção de um fotolivro para a apresentação destas, como uma proposta de melhoria a comunicação visual do Projeto 14 - Tendências, do curso de Design. A metodologia escolhida foi dos 4Ps do Design, que abrange Posicionamento de Mercado, Problema, Proposta e Produto. Esta metodologia não possui uma linearidade e permite recorrer a ferramentas do design. Após identificados os 4Ps do projeto, foi feita a produção do fotolivro através da metodologia de Colberg. Como produto final, tem-se um livro de fotos que comunica uma narrativa de tendência por meio de fotografias. Ainda fez-se sugestões para aprimorar a comunicação visual do Projeto 14.

Palavras-chave: Tendência, Comunicação Visual, Fotografia, Fotolivro, Design.

ABSTRACT

This document reports the production of The Glory of Life photo book, that communicates a trend through photography using visual language concepts in order to improve Project 14 - Trends's visual communication. The chosen methodology was 4Ps of Design, Market Positioning, Problem, Proposal and Product. This is a non linear methodology and allow to choose design tools in the process. With the 4Ps of the project identified, Colberg's methodology was chosen to make the photobook. As a final result, there is a book of photos that communicates a trend narrative through photography. Also, suggestions to upgrade the visual communication of Project 14 were made.

Keywords: Trend, Visual Communication, Photography, Photobook, Design.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1** - Modelo Diamante de Tendências
Figura 2 - Curva de Difusão de Inovação
Figura 3 - Modelo conceitual proposto para a pesquisa prospectiva
Figura 4 - Esquema de Transmissão de Mensagem
Figura 5 - Esquematização 4P's
Figura 6 - Spread de introdução da tendência do Trendbook The Glory of Life
Figura 7 - Spread de abertura da Estética 1 Trendbook The Glory of Life
Figura 8 - Spread dos Aspectos Materiais do Trendbook The Glory of Life
Figura 9 - Esquematização do método de Colberg
Figura 10 - Mapa mental The Glory of Life 2015
Figura 11 - Mapa mental circular The Glory of Life 2017
Figura 12 -
Figura 13 - Banco de Imagens no *Lightroom*
Figura 14 - Painel de Referências
Figura 15 - Old Souls 1
Figura 16 - Old Souls 2
Figura 17 - Old Souls 3
Figura 18 - Painel Semântico The Glory of Life
Figura 19 - Painel Semântico Viva la Vida
Figura 20 - Painel Semântico Virtuoso
Figura 21 - Painel Semântico Nirvana
Figura 22 - Esqueleto da sequência
Figura 23 - Parede com fotos e post-its
Figura 24 - Utilização da mesa
Figura 25 - Sequência
Figura 26 -
Figura 27 - Caderno com fotos
Figura 28 - Paleta de cores
Figura 29 - Spread do livro feito no *Indesign*
Figura 30 - Processo de adição de texto no fotolivro
Figura 31 - Fotolivro
Figura 32 - Fotolivro

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Diferenciando os Tipos mais Comuns de Relatórios na Prática do Design

Quadro 2 - Organização dos passos de Colberg e da autora

Quadro 3 - Ingredientes escolhidos para receitas de design gráfico

Quadro 4 - Menu The Glory of Life

Quadro 5 - Menu Viva la Vida

Quadro 6 - Menu Virtuoso

Quadro 7 - Menu Nirvana

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO	16
1.1 OBJETIVOS	18
1.1.1 Objetivo geral	18
1.1.2 Objetivos específicos	19
1.2 JUSTIFICATIVA	19
2. MODA, COMPORTAMENTO E TENDÊNCIAS	23
2.1. TENDÊNCIAS	24
2.1.1 Pesquisa de Tendência como Método	28
2.1.2 Comunicação de Tendência	32
3. COMUNICAÇÃO VISUAL	35
3.1. PODER DE COMUNICAÇÃO DAS IMAGENS	35
3.2 COMUNICAÇÃO VISUAL	36
4. FOTOGRAFIA	43
4.1. FOTOGRAFIA E SUA HISTÓRIA PARA A COMUNICAÇÃO	43
4.2. FOTOGRAFIA E TRANSMISSÃO DE MENSAGEM	44
4.3. FOTOGRAFIA E DESIGN	44
4.4. FOTOLIVRO	45
5. METODOLOGIA PROJETUAL	47
5.1 METODOLOGIA PROJETUAL DESTE TRABALHO	48
6. O PROJETO	52
6.1 P1: POSICIONAMENTO DE MERCADO	52
6.1.1 Briefing	53
6.2 P2: PROBLEMA	54
6.3 P3: PROPOSTA	58
6.3.1 Planejamento	58
6.4. PRODUTO	59
6.4.1. Conceito do Projeto	61

6.4.1.1. Abstração da Tendência The Glory of Life	64
6.4.1.2 Fotografia	67
6.4.1.3 Banco de Imagens	68
6.4.1.4. Conceito Final	69
6.4.2. Conceito do Livro	71
6.4.2.1. Referencial	73
6.4.2.1.1 Referencial de Comunicação Visual em Fotolivros e Revistas	73
6.4.2.1.2. Referencial de Comunicação Visual através da Fotografia	74
6.4.2.2. Edição e Sequenciamento	78
6.4.2.3 Design do Fotolivre	89
6.4.2.4 Materiais - Páginas, Papel, Impressão	95
6.4.2.5 O Fotolivre	95
6.5. SUGESTÕES PARA O PROJETO 14	97
REFERÊNCIAS	102

1. APRESENTAÇÃO

O design é um termo de origem remota do latim, que se refere a designar ou desenhar. Para o inglês, é relativo ao substantivo *design*, o qual significa um plano, uma configuração, ou estrutura. É, portanto, uma prática de gerar projetos com objetivo de produzir um produto final. (CARDOSO, 2008). Frascara (1988) deixou mais clara a função desse profissional. “O designer é um profissional equipado para apontar problemas de comunicação e promover soluções a estes problemas dentro de um marco referencial econômico e tecnológico.” (Frascara, 1988, p.75). A profissão do design tem como função resolver problemas do mundo através de projetos criativos. Esta tem uma visão diferenciada do mundo, a qual não é totalmente de exatas ou de artes. O design permeia entre estas duas áreas.

É importante ressaltar o papel do designer como influenciador e comunicador do mundo. A responsabilidade do designer começa ao fazer um filtro com todas as informações que lhe são apresentadas e organizar e ponderar o que é valioso e deve seguir em frente, e o que deve ser descartado, ou deixado de lado por um tempo. O profissional precisa buscar métodos a fim de pesquisar movimentos sociológicos e costumes da população, para entender o comportamento do consumidor antes de começar um projeto.

A pesquisa de tendências é um ramo crescente e muito importante não só para a moda vestuário, mas para marcas e empreendimentos se manterem competitivos no mercado. Essa se encarrega de buscar comportamentos sociológicos e antropológicos a fim de mapear repetições e transformar estes hábitos em um produto palpável. O entendimento desses estudos é pertinente ao designer, já que este profissional é responsável em aplicar em produtos aspectos de uma tendência.

Alves (2016) afirma que dentro do estudo de tendências estão atreladas três etapas: pesquisa, criação e comunicação. A pesquisa é a fase de identificação e coleta de dados. A etapa de criação remete à questão conceitual e criativa pós-análise, posto que tendências não são criadas, mas sim detectadas (ALVES, 2016). Já a parte de comunicação, segundo a autora, não é muito explorada no meio acadêmico, ausentando-se de “sistematização de como estes entregáveis emergem da pesquisa e são traduzidos para as interfaces de

comunicação” (Alves 2016, p. 84). Isto mostra que não há preocupação sobre como a mensagem chegará ao receptor.

Nem sempre o designer que irá projetar é o mesmo profissional que pesquisou as tendências. Muitas vezes são empresas terceirizadas que dispõe o serviço de pesquisa prospectiva. Deve-se comunicar o resultado da pesquisa de modo com que o designer que irá , compreenda a bagagem estética da tendência. A maioria das empresas trabalham com alguns modelos de comunicação de tendências. Algumas utilizam vídeos e outros relatórios de tendências. Esses buscam não apenas traduzir o comportamento para um produto, um serviço ou uma marca, mas para imagens que transmitam sensações, sentimentos e estados de espírito do comportamento, trabalhando nelas cores, texturas, iluminação e composição. Sendo assim, é necessária a formação de designers que sejam capazes de traduzir comportamentos em aspectos estéticos.

Este projeto objetiva trabalhar dentro de uma pequena parcela do estudo de tendências: a comunicação estética vinda a partir de análise de comportamento. Através da produção de fotografias e na composição destas em um fotolivro com base em estudos de leitura de imagem, pretende-se alcançar uma maior assimilação da tendência do que somente a partir de texto. Sendo assim, deve-se englobar a este trabalho conceitos da comunicação visual.

Para Munari (2006) a comunicação tem como elemento principal a objetividade. Com o intuito de que haja a comunicação visual, e não uma confusão geral, é fundamental que a imagem apresentada seja lida igualmente e sem ruídos por todos. Para que isto ocorra, é necessária a alfabetização visual e o entendimento dos processos de transmissão e construção de imagem.

Este Projeto de Conclusão de Curso (PCC) visa usar o design como solução para a comunicação de tendências. Será feita a comunicação visual da tendência *The Glory of Life*, proposta pela autora e por seu grupo quando cursou o Projeto 14 - Tendências, no curso de Design na Universidade Federal de Santa Catarina em 2015.1. Um *Trendbook* desta tendência foi produzido no Projeto, no entanto, após analisar a produção e o resultado, constatou-se problemas no processo de comunicação. Diante disto, este presente trabalho busca uma nova alternativa de transmitir uma narrativa de tendência para que a mensagem chegue efetivamente ao receptor, sendo esta a fotografia autoral. Para isto, demanda uma fundamentação teórica para a compreensão de métodos

de pesquisa prospectiva e do processo de leitura de imagem, bem como alguns conceitos em ambas as áreas. Requer, também, uma metodologia do design que mais se adeque e propicie o desenvolvimento e o resultado esperado.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Comunicar a tendência The Glory of Life através de fotografias utilizando conceitos da linguagem visual que serão apresentadas em forma de fotolivro.

1.1.2 Objetivos específicos

Com a intenção de chegar a esse objetivo, foram formulados os seguintes objetivos específicos para auxiliar no processo de organização do projeto:

1. Compreender o desenvolvimento e a aplicação de tendências, bem como o processo de construção de imagens e comunicação visual.
2. Aplicar a proposta metodológica não linear 4P's do Design no projeto.
3. Produzir um fotolivro que comunique através de imagens conceitos de uma tendência.

1.2 JUSTIFICATIVA

A antecipação das tendências tornou-se atividade obrigatória para criadores, designers e empresas preocupadas com o futuro. Pesquisar tendências funciona como um investimento, sendo assim, a obrigação de antecipar tendências abre menor espaço para o erro. (CAMPOS; RECH, 2010) Logo, uma empresa que deseja se manter no mercado precisa estar conectada ao mundo das tendências e pesquisas de comportamento, para que possa atender e produzir de modo que o público consumidor fique satisfeito.

O Design by Experience, método para pesquisas de tendências, foi desenvolvido por Clarissa Martins Alves dentro da disciplina de Tendências, inserida do Projeto 14 - Tendências (EGR7172) no curso de Design da

Universidade Federal de Santa Catarina no ano de 2015. A influência dessa metodologia para este atual projeto é inegável, uma vez que a autora deste colaborou no processo cocriativo de formulação da metodologia como estudante e *coolhunter*. O Projeto 14 também tem um peso fundamental para este trabalho. Após participar como aluna, a autora deste atuou como monitora, o que ajudou a ver o desenvolvimento com outra perspectiva. Já que a experiência tem valor, tanto para este modelo de pesquisa de tendências, quanto para o design em si, cabe ressaltar que foi a partir dessas vivências que se pode identificar o problema para este Projeto de Conclusão de Curso.

O Projeto 14 trabalha, então, com a pesquisa prospectiva. Ao cursar ele, a autora pode contribuir para a elaboração da metodologia Design by Experience, já que o projeto serviu como laboratório. A metodologia tem base na experiência vivida pelo designer, trazendo a prática do *design anthropology* para a pesquisa de tendências. Neste primeiro contato com o projeto, houve 3 saídas de campo, Florianópolis, São Paulo e Garopaba. É nas saídas em que os alunos podem aplicar o *coolhunting*, termo que será aprofundado ao longo deste trabalho. É com o *coolhunting* que pode-se captar anomalias de comportamento, para posteriormente analisá-las. Logo, é imprescindível o registro dessas experiências, que se dá através da fotografia, uso de cadernos de anotações, desenhos, coleta de material, mapas, ou qualquer forma que seja mais fácil da pessoa se expressar. Após analisar o material, propõe-se Macro Tendências que serão comunicadas através de um vídeo e de um *Trendbook*. Para este trabalho será relevante apenas o *Trendbook*. O *book* é composto por uma narrativa, 3 textos de estéticas e cada estética possui 3 aspectos materiais. Juntamente há painéis visuais para auxiliar na comunicação da tendência.

No fim do projeto, notou-se uma dificuldade de comunicar tendências através de painéis visuais feito a partir de banco de imagens. Uma vez que a fotografia é utilizada como um meio de comunicar visualmente uma informação, torna-se difícil de transmitir uma mensagem com uma imagem que não foi feita com o intuito de passar essa informação. O painel visual é, então, uma ferramenta de solução rápida para a comunicação, posto que o projeto tem um curto período de tempo para ser executado. Apesar de solucionar um problema, a utilização dessa ferramenta faz com que a mensagem seja perdida no meio do caminho e o painel acaba com um conteúdo raso por ter de

transmitir uma grande quantidade de informação, sensação e conceitos em um único lugar.

A dificuldade de transmitir várias informações em um painel fica mais clara quando há a participação dentro do projeto como monitora. Nesta segunda etapa de experiência dentro do projeto 14, pode-se observar de fora a organização da informação feita pelos alunos de acordo com a orientação dos professores. Além disso, pode-se conversar com cada grupo e identificar onde estavam as grandes dificuldades e algumas falhas na execução do projeto.

Notou-se que os alunos tiveram êxito na compreensão da parte sociocultural do processo de pesquisa de tendências e não tiveram grandes dificuldades em transmissão a partir de texto e vídeo. Percebeu-se ainda, que por serem alunos do design, não encontraram dificuldades na hora de produzir peças gráficas, *moodboards* e mapas mentais.

Brunini (*apud* Alves, 2016) afirmou que designers dão mais atenção para relatórios de tendências que retratem questões sociais e culturais do que os que apresentam cores, forma, texturas. Para Brunini (*apud* Alves, 2016), isso se dá porque designers são especialistas em aspectos estéticos-formais e, por isso, torna-se mais interessante a outra abordagem. No entanto, a prática no Projeto 14 mostrou-se contrária a esta indicação.

Viu-se um grande bloqueio quando se tratava da tradução dos comportamentos para a materialização - cores, materiais, texturas, formas, sensações. Percebeu-se também que os alunos não se preocupam para quem está sendo comunicado as tendências, ou quando se preocupam escolhem comunicar para si mesmos ou para os professores. Logo, espera-se uma bagagem cultural específica do leitor: que ele tenha participado do processo inteiro, que ele conheça muito bem a narrativa e que ele seja do meio criativo. No entanto, mesmo preenchendo os requisitos, muitas vezes não fica claro para o leitor o que está sendo tratado no *trendbook*, mais especificamente nos painéis. Os alunos acabam por não explorar uma abstração mais profunda da tendência, por eles já saberem do que estão falando. Por isso, mesmo conseguindo elaborar um *moodboard*, este não era capaz de transmitir exatamente o que a narrativa propunha.

Então, se acadêmicos do design que captaram a tendência não conseguiram visualizá-la em questões estéticas, muito menos comunicar de forma competente, não se pode afirmar que o mercado conseguirá. Esse fato,

pode também, contribuir com a desvalorização das tendências no mercado, já que elas são incompreendidas. É relevante salientar que por o mercado de tendências estar em expansão é importante os estudantes que irão graduar em design saibam comunicá-las de modo claro. Por isso, este presente projeto visa aplicar um meio alternativo para tradução e a comunicação de uma tendência.

É importante destacar também a importância deste Projeto de Conclusão de Curso para a produção de conhecimento que poderá colaborar em futuros projetos de design, assim como outras áreas que desejam utilizar da fotografia para comunicação visual e também para a formação dos alunos do Projeto 14 da Universidade Federal de Santa Catarina.

2. MODA, COMPORTAMENTO E TENDÊNCIAS

A quantidade de informação que corre no mundo digital, com uma velocidade excessiva, é cada vez mais sufocante. O aumento de redes sociais, blogs e conteúdo digital transformou a informação e o consumo em algo momentâneo. Essa banalização da informação e o acesso em massa a meios de comunicação leva a expressão pessoal a um patamar ordinário, o que exige do indivíduo utilizar-se de meios radicais na busca por originalidade. (Gardin *apud* RECH e QUEIROZ, 2010) Nota-se, ainda, que a demanda pelo diferente fica em torno das grandes tendências de moda, pois apesar de querer ser único, o consumidor opta por não assumir grandes riscos, e trata, ainda, da sua identidade pessoal como algo a ser adaptado para cada situação e grupo de pessoas. Há, então, uma crescente recorrência à pesquisa de comportamento do consumidor posto que este passou a comprar ideais e conteúdo autênticos, e não apenas um produto.

A investigação de hábitos e costumes levando a uma previsão de desejos de compra do público-alvo é progressivamente valorizada tanto em setores empresariais, quanto na moda. A maioria das empresas se posiciona de acordo com o que o mercado apresenta. No entanto, colocar o indivíduo consumidor como um ponto central, observando seu comportamento e dando a devida atenção aos movimentos sociais da qual ele participa, seria muito mais vantajoso para a marca. Assim a marca comunicar-se-ia de forma eficiente, aumentando a chances de fidelizar o consumo.

O vestuário, que um dia foi usado para proteção, passou a ser um meio de expressão. A maneira de se vestir começa a criar uma imagem e transmitir um conceito diante da sociedade. Ao observar o modo de expressão através das roupas, é possível saber muito da pessoa e de como ela se porta. “Por meio da veste coloca-se em jogo um meio de significação do corpo, da pessoas. Ela torna o corpo significante: ‘a roupa diz respeito à pessoa inteira, a todo o corpo, a todas as relações do homem com seu corpo, assim como às relações do corpo com a sociedade’. O ato de se vestir “transforma” o corpo, e essa transformação não se refere a um único significado biológico, fisiológico, mas a múltiplos significados, que vão daquele religioso, estético, àquele psicológico.” (CALANCA, 2011, p.16). A grande aventura humana de tentar se encaixar em algum grupo e se sentir parte de um coletivo tem como principal

recurso o uso da imagem pessoal, consequentemente, a roupa como peça chave. Então, a medida que a moda é utilizada para a própria representação, tira-se proveito desta para agir de uma determinada maneira.

A moda vestuário é um aspecto de observação fundamental para o reconhecimento comportamental da pesquisa de tendências, justamente pela ligação com a exibição diária do consumidor. Não somente está atrelada a esse ponto da análise, como também conecta-se a moda quando há a aplicação do que foi investigado. No entanto, muitos se enganam ao pensar que o termo tendência está unicamente ligado a uma questão estética. A tendência vai muito além de ditar passarelas e vitrines. Ela pode ser emocional, intelectual e até espiritual (RAYMOND, 2010) e aponta o que pode ou não acontecer em todos os ramos do mercado.

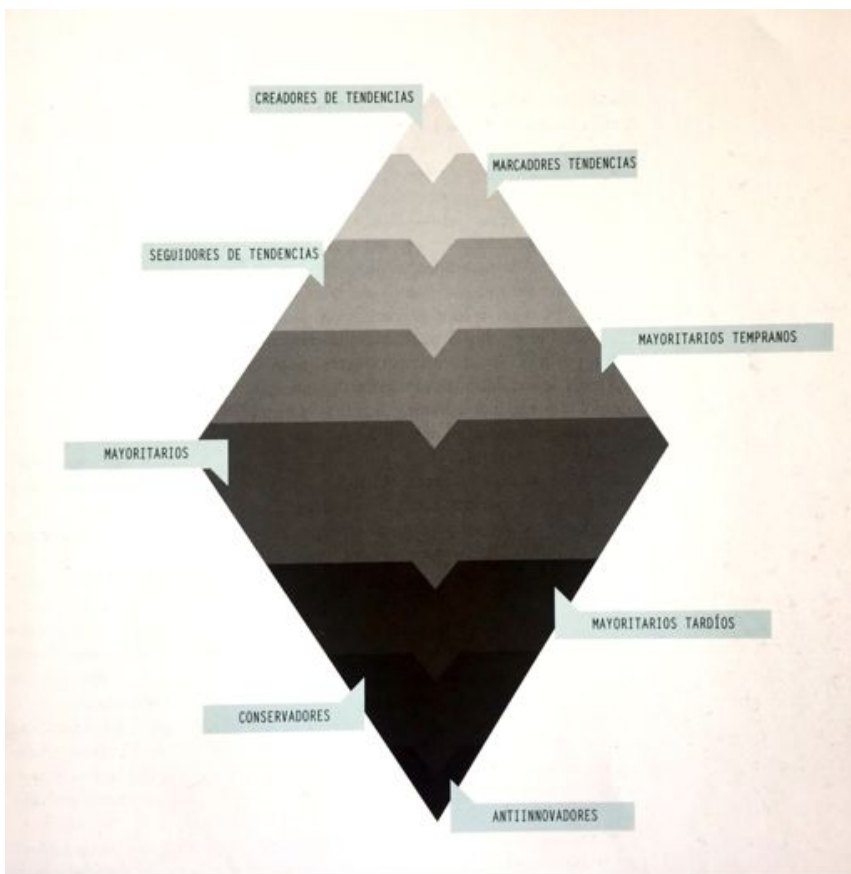
2.1. TENDÊNCIAS

De modo prático, tendência é algo que tende a mover-se à uma direção (RAYMOND, 2010). Segundo o Dicionário Aurélio, “tendência é inclinação, prospecção; intenção, disposição; orientação assumida por um movimento político, artístico, etc;”. Buscando uma concepção mais antiga, a palavra *trend*, tendência, vem do inglês e do alemão médio significando girar ou dar voltas. Já no início do século XX, tornou-se uma expressão empregada na matemática e estatística, para se referir a gráficos e valores no mercado econômico (RAYMOND, 2010). Raymond ainda citou, que este termo passou a ser relacionado, partir dos anos 60, a anomalias emocionais, psicológicas ou comportamentais que estão crescendo e adquirindo força na medida que o tempo passa.

Para a melhor compreensão do estudo das tendência em seu significado atual, é preciso entender o termo *meme*. Em questão de etimologia, este vocábulo nos leva à mimética, do grego, que significa imitar. Um meme é a menor partícula de cultura que se auto reproduz de um corpo para outro, fazendo a analogia ao gene, termo da biologia. Este pode ser qualquer coisa: ideia, música, comportamento, peça de roupa. (RAYMOND, 2010) A tendência, portanto, é uma anomalia em forma de meme, ou seja, algo diferente que surge na sociedade e que é reproduzido de forma sustentável e inconsciente.

Por conta da propagação de comportamento acontecer em forma de fenômeno sociológico, trazer a sociologia como alicerce da pesquisa de tendências é fundamental. Partindo do princípio que tendência é um apontamento de uma anomalia que pode ser aceita pelo indivíduo comum, o sociólogo de tendências Henrik Vejgaard traz o Modelo de Diamante de Tendências, Figura 1, a fim de exemplificar personalidades envolvidas no processo. Assim, o autor dividiu a sociedade em grupos generalizados conforme adotam a tendência.

Figura 1 - Modelo Diamante de Tendências

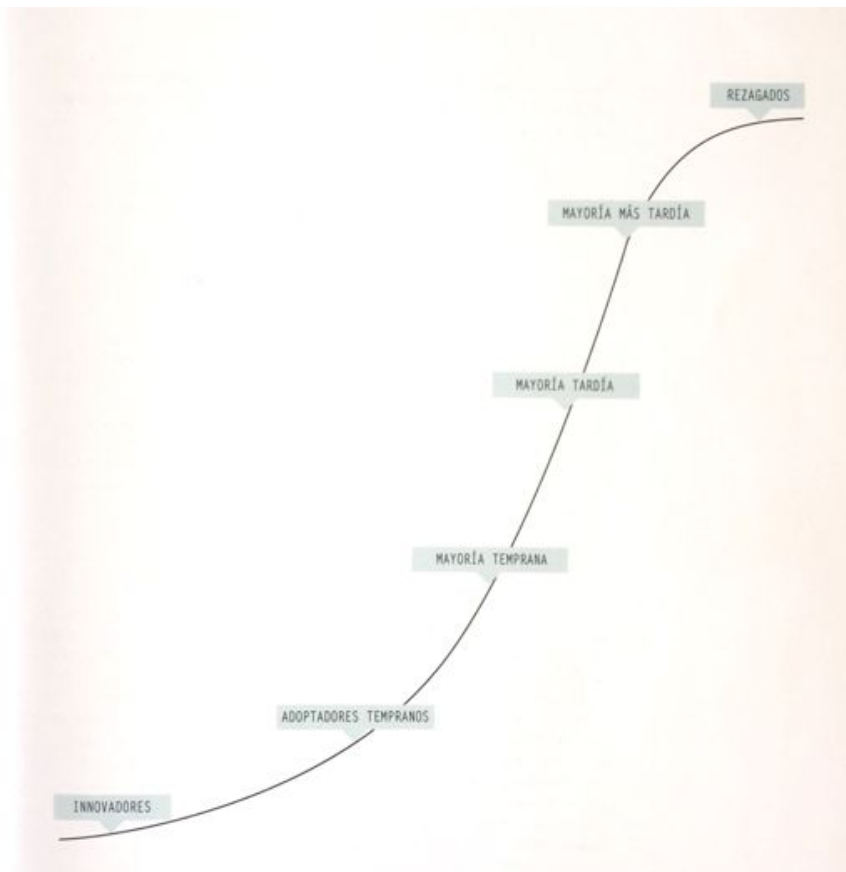


apud RAYMOND, 2010

Este modelo, então, “representa a migração das tendências desde as periferias remotas da sociedade até a generalização mais comum” (RAYMOND, 2010, p. 23). Segundo o Modelo Diamante, as tendências surgem em um grupo chamado criadores de tendências, mais conhecidos como *trendsetters*, e terminam nos antinovadores, ou *maisntream*.

Outro modelo que trata de grupos em questão de movimentação de comportamento é a Curva de Difusão de Inovação, Figura 2, do autor Everett M. Rogers (*apud* RAYMOND, 2010). Esta curva pouco se diferencia do Modelo de Diamante, e foi feita com base em um estudo sociológico do trabalho de agricultores que passaram a adotar inovações no lugar do seu tempo de trabalho. Isto posto, a curva propõe uma representação simplificada de acordo com a evolução de uma ideia dentro de um grupo.

Figura 2- Curva de Difusão de Inovação



apud RAYMOND, 2010

Os *inovadores* são originais. Apresentam uma inovação, ou uma anomalia, e geralmente estão deslocados do resto da massa. Causam estranheza no olhar dos outros grupos por trazerem uma ideia nova.

Os *primeiros a adotar* são, na maioria das vezes, amigos ou pessoas ao redor dos inovadores. Estes não assumem riscos como os inovadores, mas acabam aderindo a ideias que conhecem a partir destes inovadores. Estes dois primeiros grupos são alvo do captador de tendência.

Já a *maioria inicial*, são aqueles que permanecem fiéis a uma ideia apresentada pelos primeiros a adotar. Quando a tendência chega a maioria

inicial, esta se torna muito difícil de dissipar, então só se move em direção a massa. Eles, ainda, só passam a desapegar dessa tendência quando, depois de um tempo, a maioria tardia a adota.

A *maioria tardia* são conservadores por natureza e demoram a adotar uma tendência. Estes só vão se render à tendência quando esta não mostrar mais nenhum grau de imprevisibilidade, ou seja, quando for certo que esta lhe trará benefícios. Estes são os mais fáceis de identificar na sociedade, são os copiadores. As empresas focam neste grupo, já que não procuram nada de inovador, apenas reproduzem a certeza. A *maioria mais tardia* fica entre a *maioria tardia* e os *retardatários*. Esta adota a tendência com mais resistência que o grupo anterior, porém não é tão conservador quanto o próximo grupo.

Por último, estão os *retardatários*. Tal grupo, é mais conservador que a maioria tardia, mostrando ainda mais resistência a qualquer tipo de mudança. Ao observar a tendência chegar aos retardatários, o pesquisador de comportamento deve voltar-se aos inovadores, para notar qual nova ideia está surgindo. Logo, os inovadores e os retardatários são opostos em questão de movimento de tendência.

Tanto o Modelo de Diamante quanto a Curva de Difusão de Inovação servem de base para o captador de tendências compreender a trajetória desse fenômeno para então buscá-lo no campo. Também auxiliam em uma visualização diferente da sociedade, a qual se divide em grupos, onde comportamentos são anomalias e repetições são memes.

Para fazer a captação de tendências, é necessário conhecer, profundamente, o mecanismo de disseminação de anomalias, bem como a estruturação da sociedade que consome. Ainda assim, não basta apenas do conhecimento para a sugestão de uma tendência. Existem métodos e ferramentas a serem implementados na pesquisa de comportamento, bem como uma orientação de como prosseguir com essa análise.

2.1.1 Pesquisa de Tendência como Método

Para os que não exploram a área, a palavra tendência carrega consigo um peso de imprevisibilidade. Ela trata de uma especulação muito instável do por vir, sendo assim, questionada e pouco valorizada por esses. Todavia, há um

grande processo por trás dessas previsões. Este processo busca identificar, analisar, questionar e justificar a tendência a ser proposta.

Como já foi visto, é necessário compreender alguns conceitos da cultura e divisões da sociedade para, assim, começar a pesquisa de comportamento. Além disso, ter a capacidade de percepção e observação dos movimentos da cultura é imprescindível. Para tal, precisa-se estar aberto a novas ideias e experiências e ter sempre os olhos de quem busca inovação. Outra característica importante que o captador de tendências deve ter é o posicionamento diante da situação encontrada. Esse deve criar uma certa distância e olhar sem julgamentos para a situação.

Alves (2016) afirmou que os estudiosos de tendências dividem-se em dois grupos: os caçadores de tendências e os pesquisadores de tendências. Os caçadores de tendências, também conhecidos por *coolhunters*, *trendhunters* ou *trendwatchers*, são observadores do pronunciamento do *cool*, que é uma expressão do inglês que, neste caso, significa o *novo legal*. Rech e Morato (2009) definiram o *cool* como um agregador de valor a um produto. Ele se manifesta, por exemplo, quando um inovador passa a usar uma expressão de linguagem e as pessoas que não são *cool* a repetem até ela tornar-se gíria. Já os pesquisadores são os que analisam as informações coletadas por eles mesmos ou por *coolhunters*, e as transformam em narrativas de comportamento e em conceitos claros.

Os *coolhunters* atuam nas ruas, pois é nas ruas que as pessoas exibem seu estilo. Eles carregam consigo câmeras fotográficas e blocos de anotações. Registram tudo que chama atenção, tiram fotos, gravam sons, anotam sensações de cheiros e sabores e recolhem material tátil. Essas são as pessoas que estão em todas as festas, viajam e sempre procuram alguém para conversar, mesmo que discretamente, só para entender o porquê de algum comportamento e trocar ideias. Por ser uma atividade que exige mais disponibilidade e olhar diferenciado, o *coolhunting* pode ser praticado por diferentes profissionais. O caçador de tendências pode ser um designer, publicitário, sociólogo, estilista, engenheiro e este não, necessariamente, é o único ofício da pessoa. Há lugares que dedicam-se a tendência onde apenas os *coolhunters* atuam. Também se nota que a prática de procurar o *cool* é muito recorrente em blogs e revistas de moda, referindo-se a tendência apenas em questão do *cool*.

O outro grupo, os pesquisadores ou analistas de tendências, trabalha dentro dos laboratórios, analisando informações e imagens trazidas pelos *coolhunters*. A partir disso, através de discussões e *brainstorming*, criam painéis visuais e narrativas a fim de tornar o comportamento identificável.

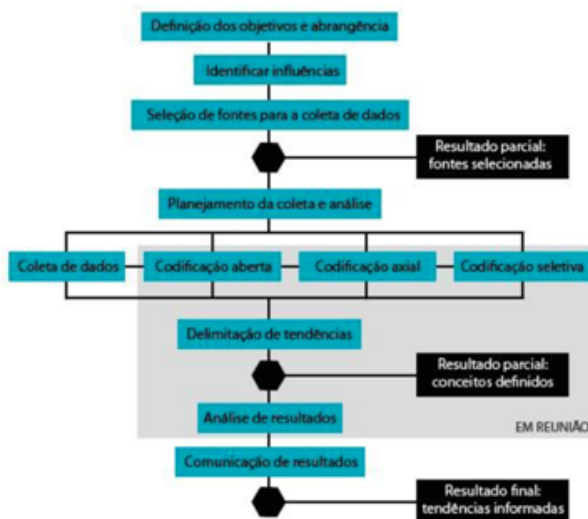
A partir da compreensão do trabalho dos pesquisadores que atuam com prospecção do porvir, faz-se necessária a apresentação de alguns métodos, técnicas e ferramentas utilizadas.

Raymond (2010), salientou a importância de um método estruturado e estratégico para o embasamento de tendências ao afirmar que foram os clientes que viram a necessidade de fundamentação teórica organizada. O autor sugeriu, então, o método triangulação cultural. Esse modelo de pesquisa, que “combina técnicas de rastreio visual da sociedade com as que buscam registrar numérica, emocional e mentalmente” (RAYMOND 2010, p. 120), é utilizado na organização de pesquisa tendências *The Future Laboratory*.

O termo triangulação vem das ciências sociais e se refere a um processo no qual três métodos são utilizados e esses acabam convergindo para uma mesma coisa. (RAYMOND, 2010). Assim, se torna nula, ou quase nula, a chance do estudo estar errado. Para trazer esse embasamento e certeza, a pesquisa utiliza os seguintes pilares: consulta, observação e intuição. A consulta, trata da aplicação de métodos quantitativos a grupos de pessoas a fim de indicar dados percentuais de determinados comportamentos. Já na observação, ferramentas qualitativas são empregadas, como a etnografia, a fim de compreender estilos de vida. Por último vem a intuição, que traz a própria experiência do captador, obtida durante as duas anteriores, para a análise. Desta forma, o autor organiza uma metodologia a qual comprova firmemente o que está porvir.

Back (2008) propôs um método para pesquisa de tendências a curto prazo, o qual serviu de base para as atividades do laboratório *Futuro do Presente*. Este modelo se divide em quatro fases, sendo elas: planejamento da pesquisa, identificação das influências, coleta e análise de dados e síntese dos resultados. Então, nesse sistema de pesquisa, o captador de tendência deve identificar as influências a qual irá buscar, indo com um olhar mais direcionado para a coleta de dados. Após um acúmulo de informações, é necessário organizar e analisar criticamente, buscando uma conclusão e uma forma de apresentá-la.

Figura 3- Modelo conceitual proposto para a pesquisa prospectiva



apud CAMPOS, RECH. 2016

Alves (2016) viu a prospecção de tendência a partir do *design anthropology*. A autora traz a etnografia e a sociologia como alicerces de sua proposta metodológica. Ainda ressalta a importância de ferramentas e técnicas para um bom registro e análise de comportamento, bem como a cocriação para uma abundante troca de ideias e reflexões. Essa proposta foi denominada pela autora como Design by Experience.

O Design by Experience, foi desenvolvido dentro da disciplina de Tendências no curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina. Após identificar falhas em outras propostas e na disciplina em si, a autora buscou ferramentas e intervenções para contribuir na construção mais eficiente de tendências. O principal atributo trazido foi o *design anthropology* unido à etnografia. Para tal, a autora, que colaborou com a disciplina, sugeriu primeiro a desconstrução de tendência para o entendimento de conceitos. Após isso, saiu-se às ruas de Florianópolis, São Paulo e Garopaba com várias formas de documentação ofertadas, como fotografia, mapas, cadernos e cartões postais.

Ela ainda incentivou o registro em blogs, apoiando a pesquisa na netnografia, a etnografia na web.

Para a composição das tendências, um painel de visualização foi elaborado, colaborativamente, a partir de conversas e relatos do que foi visto em campo. Após o reconhecimento das repetições de comportamentos, começava o *brainstroming* para a criação dos nomes e início de uma narrativa para as macrotendências. Propunha-se, então, a escrita de um *storytelling* e da comunicação desse por meio de um *trendvideo*. Os vídeos retratavam um apanhado dos materiais coletado no campo combinados com de terceiros a fim de representar de forma eficiente a tendência tangível.

Depois de analisar alguns autores, torna-se evidente que a pesquisa de tendência tem um embasamento, um método e ferramentas de suporte. Percebe-se, também, a aproximação com o design em questões projetuais, sendo um processo que exige organização de técnicas e profissionais atuando em conjunto com criatividade e olhar crítico.

Depois de adquirir este conhecimento, pode-se traduzir e transmitir concepções vindas do comportamento. Este trabalho de conclusão de curso se encaixa em uma parte relevante, porém pouco aproveitada desse sistema, a comunicação de tendências.

2.1.2 Comunicação de Tendência

Muitas empresas ainda não valorizam a pesquisa de tendências por não conseguirem visualizar como uma determinada ação se transforma em item de compra. David Carlson, captador de tendências e designer, afirmou que é necessário ajudar o cliente a traduzir o comportamento em produtos. (*apud* RAYMOND, 2010). O profissional trabalha em conjunto às empresas, primeiramente identificando o *cool* e, unido aos departamentos de marketing e inovação, transforma-o em mercadorias comercializáveis. No entanto, não são todas as organizações de tendências que fazem esse tipo de serviço. Por isso, muitas buscam meios de comunicar a estética vinda das anomalias, como cores, texturas, significados, materiais, sensações, para que o espectador, independente da área em que atua, possa aplicar essas expressões visuais em seus produtos. Há alguns meios já estabelecidos para a comunicação destes conceitos, como *trendbooks*, *trend report*, *trendvideos* e palestras.

Em sua proposta, Alves (2016) sugeriu a elaboração de *trendvideos* para a comunicação do porvir. Este material torna-se favorável para a tradução de comportamento, pois é compatível com a hipermídia, sendo assim muito mais acessível para a sociedade atual. O vídeo de tendência busca disseminar a informação coletada através de uma narrativa. A própria narrativa, unida a imagens, guia o olhar do leitor, conectando-o com a mensagem a ser passada. Isso se dá em forma de documentário que em parte se torna uma visão do futuro.

A maior parte das entregas de tendências, no entanto, se dá por *trend report*, ou relatórios de tendência. Para Brunini, os relatórios de tendências vão além de comportamentos, mostrando projeções futuras. A autora também compara esse modelo de relatório com outros presentes no processo de design, e aponta que se diferem por trazer linhas do tempo e possíveis cenários futuros. (ALVES, 2016)

Quadro 1 - Diferenciando os Tipos mais Comuns de Relatórios na Prática

Tipos de Relatórios	Foco	Conteúdo Habitual
Relatórios de pesquisa de usuário	Comportamento humano e experiências de produto	Testes heurísticos, etnografia, ergonomia e usabilidade, psicologia das cores e tipografia, padrões de comportamento (presente)
Relatórios de pesquisa de mercado	Consumo, marcas e dinâmicas de mercado	Dados demográficos, etnografia, segmentações, satisfação de cliente, dados de vendas e <i>pricing</i> , projeções, análise de concorrência, <i>brand equity</i> e análise de estratégia
Relatórios de pesquisa de tendências	Mudanças de comportamento e evolução da sociedade como um todo	Linhas do tempo, etnografia, indicações de padrões (futuros) de comportamento

(Brunini *apud* ALVES, 2016)

A autora ressaltou também que para designers, estes relatórios raramente são vistos como fonte de descoberta, pois os mesmos preferem os que trazem informações culturais e sociais. Fica por partes dos designers, então, fazer a interpretação de cores e materiais apresentados. (ALVES, 2016)

Os *trend reports* e os *trendbooks* visam transcrever todo o processo de captação, identificação e tradução de tendências através de textos e painéis visuais. Além disso, trazem a diagramação como aliada. É neste momento que entra o designer como comunicador de informação. Combina-se cores, texturas, tipografia, grid, tipos de papéis, fotografia e painéis, para passar sensações e conceitos identificados na pesquisa.

3. COMUNICAÇÃO VISUAL

3.1. PODER DE COMUNICAÇÃO DAS IMAGENS

Durante a história da humanidade, o homem explorou a comunicação e o registro através da produção de imagens. As primeiras evidências de comunicação visual foram as pinturas rupestres. No decorrer dos séculos, a imagem vem se desenvolvendo e se adaptando de acordo com as necessidades humanas evolutivas de linguagem. (LIMA, 2008). Essa representação de símbolos percorreu os anos por meio de desenhos, pinturas, gravuras, esculturas até chegar na fotografia e no audiovisual.

A palavra imagem vem do latim, *imagos*, que traz a ideia de semelhança. A imagem começou a ser usada como um recurso para retratar a realidade, esquematizando e imitando situações. Segundo Dondis (2007) é do perfil humano procurar um recurso visual para traduzir uma informação por aproximar o indivíduo com a experiência. No entanto, o atual olhar sobre a imagem é diferente de séculos atrás. Lima (2008) afirmou que o olhar está mais dinâmico e que os símbolos estão em constante mudança.

Na última década, aumentou-se rapidamente a produção de conteúdo e informação, bem como sua transmissão. Com o movimento virtual das redes sociais e a democratização da internet, o bombardeio de imagens diária cresceu exponencialmente. Esse excesso de dados faz com que, na maioria das vezes, o espectador não preste total atenção na mensagem passada. Rose Gillian dividiu o processo de percepção da imagem em dois conceitos, a visão e a visualidade. A visão se refere ao movimento do olho fisiologicamente. A visualidade “refere-se a forma da visão ser construída de diversas maneiras.” (*apud* LIMA, 2008)

Chama-se de visualização o contato imaginário com a experiência formando imagens mentais. Ao imaginar o trajeto necessário para chegar a um determinado lugar, uma cena ao ler um livro, um lugar o qual quer passar as férias, uma pessoa ideal, cria-se mentalmente e de forma involuntária a visão de algo que nunca se viu, visualiza-se.

O uso da linguagem verbal exige que o indivíduo utilize da imaginação e da capacidade de visualização para materializar, mentalmente, o que se é transmitido. Isso exercita o poder da criatividade e traz para a pessoa a

magia da imaginação. Logo, os filmes e a fotografia não favorecem esse processo no cotidiano por lançar figuras prontas. Fazendo uma análise mais profunda, o bombardeamento diário de imagens, prejudica esse desenvolvimento mental e torna-se mais evidente o uso da visão e não o da visualização, excluindo a visualidade. Percebe-se que há desvantagens na transmissão imagética excessiva para o desenvolvimento do pensar. No entanto, neste trabalho não se procura criticar, mas entender como funciona a captação e o processamento da informação para o receptor atual e aplicar de forma mais produtiva.

Constata-se, então, que o indivíduo contemporâneo recebe a informação de forma muito mais efetiva através de imagens do que de texto (DONDIS, 2007). Ao se colocar em uma balança, de um lado a linguagem verbal e do outro a linguagem visual, essa teria maior peso em relação à linguagem verbal. Todavia, não se tira o valor textual para a comunicação, apenas se ressalta o poder da representação.

Este projeto de conclusão de curso propõe trazer a união do uso de imagens e texto, no qual o visual será o principal foco e o textual servirá de apoio, visando comunicar de forma mais eficiente uma narrativa de tendência. Ressalta-se que a produção de uma imagem específica para uma informação é essencial para a transmissão da mensagem, uma vez que a figura é indiscutivelmente favorável para a comunicação atual.

3.2 COMUNICAÇÃO VISUAL

Dondis (2007) reafirmou que as imagens serviram de início a comunicação humana. Essas foram evoluindo a partir de pictogramas, cartuns, auto explicativos e unidades fonéticas até chegar ao alfabeto. (DONDIS, 2007). O autor também afirmou que a evolução para a linguagem verbal foi um grande passo para o desenvolvimento da humanidade. Todavia, há sinais de aumento da recorrência da imagem em busca de uma comunicação mais eficiente.

Munari (2006) afirmou que a comunicação visual é tudo que está de alcance do olhar. Para o autor, ela se divide em dois conceitos: a casual e a intencional. A casual pode ser interpretada de forma livre pelo receptor, como uma nuvem no céu que não tem o objetivo, mas adverte a chegada de chuva. De

outro lado, na intencional a mensagem enviada pelo emissor deve ser recebida com precisão, como a comunicação por fumaça (MUNARI, 2006).

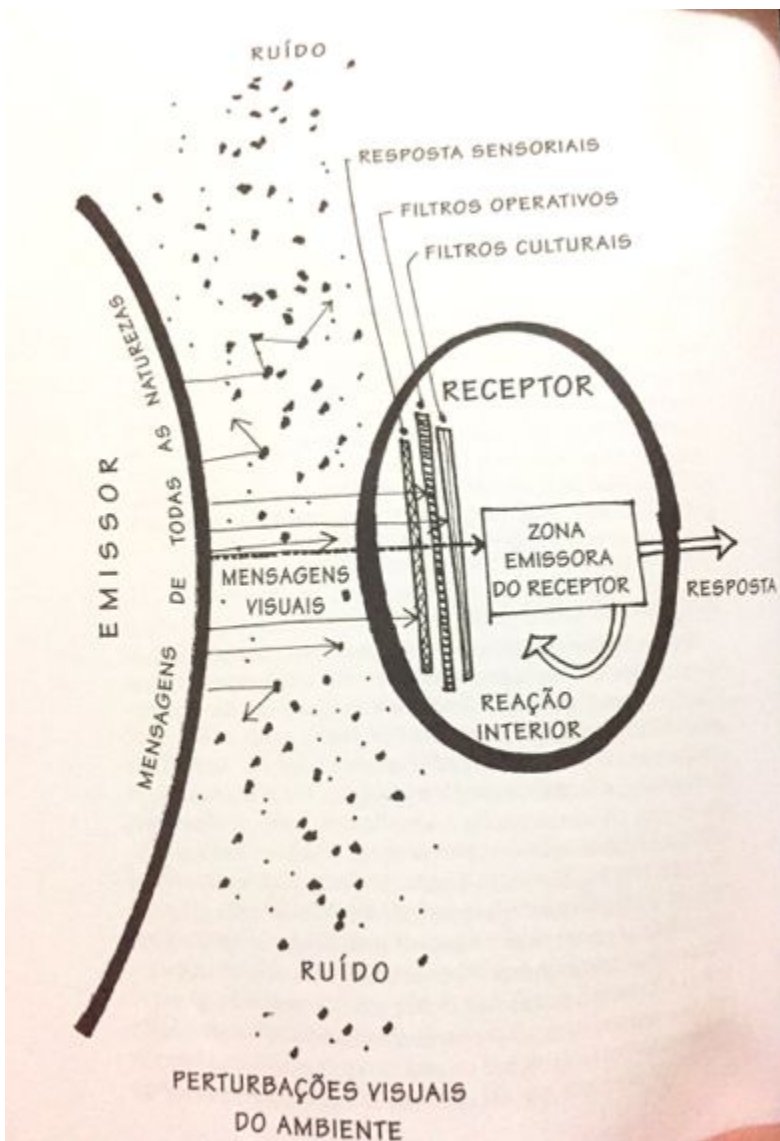
Dentro da comunicação visual intencional, há dois aspectos a serem analisados: a informação prática e a informação estética. Informação prática é a mais mecânica. Como exemplo, pode-se citar um sinal de trânsito, uma fotografia documental, um desenho técnico. A informação estética exige uma série de interpretações as quais mudam de acordo com a bagagem cultural do receptor. Essa trata de traços em uma determinada forma que denotem uma mensagem.

Consegue-se inferir que a comunicação visual se dá através de mensagens visuais. Portanto, há um emissor e um receptor. Para que a mensagem chegue ao receptor com exatidão, é preciso antecipar alguns obstáculos e trabalhar para que não interfiram. O primeiro obstáculo é o ambiente, que possui vários ruídos e pode chegar a extinguir a mensagem. Se a informação passar pelo ambiente e chegar ao receptor, encontrará o que Munari (2006) chama de filtros, que são três: sensorial, operativo e cultural.

O caráter sensorial trata de limitações da capacidade dos receptores sensoriais. Por exemplo, o daltonismo impede a captação de informações relacionadas a cores, como no sinal de trânsito. Entende-se por filtro funcional a capacidade psicofisiológica do receptor da mensagem interferir na interpretação. Já o filtro cultural, refere-se aos atributos culturais do receptor. Por exemplo, uma cor pode ter um significado para o oriente e outro para o ocidente.

Assim que a mensagem ultrapassar essas barreiras, ela chega na zona emissora do receptor, que pode gerar dois tipos de respostas. A externa é algo esperado a partir da mensagem, por exemplo, “degustação de graça”. E a interna é a resposta do interior do receptor. Por exemplo, o receptor vê a placa de degustação gratuita e decide não provar pois não está com fome.

Figura 4 - Esquema de Transmissão de Mensagem



MUNARI, 2006

Agora que se entende o sistema de transmissão de mensagem, pode-se explorar o processo de leitura visual. Ainda não há critérios e procedimentos específicos para a interpretação e leitura visual.

Dentre todos os meios de comunicação humana, o visual é o único que não dispõe de um conjunto de normas e preceitos, metodologia e nem de um único sistema com critérios definidos, tanto para expressão quanto para o entendimento dos métodos visuais.

(Dondis, 2007, p)

Da mesma forma que há o alfabetismo verbal, Dondis (2007) propôs o aprendizado da leitura de imagens, o alfabetismo visual. “A visão é natural; criar e compreender mensagens visuais é natural até certo ponto, mas a eficácia em ambos os níveis só pode ser alcançada através do estudo” (DONDIS, 2007, p. 16). Portanto, a alfabetização visual é primordial para transmitir uma mensagem através de uma imagem, e essa se espera tanto do emissor quanto do receptor.

Com o aumento da transmissão de informação por meio figurativo, é inocente, ou até imprudente, ignorar o estudo da leitura de imagens. Dondis (2007) questiona a fuga em relação ao alfabetismo visual e reitera essa prática como um aliado na comunicação e educação. Este preparo visual, idealmente, começaria nas escolas com a aplicação da disciplina de artes como algo crítico e interpretativo, e não recreativo. Assim, tendo desenvolvido um pensar diferente em relação às imagens, a pessoa será capaz de ler visualmente tanto fotografias, como arte ou ilustrações científicas.

Dondis (2007) afirmou que apesar de não haver um método específico para o alfabetismo visual, ele está em toda parte. Pode estar em um método de treinar pintores, no funcionamento da natureza e do próprio ser humano, em uma teoria psicológica.

Há linhas gerais para a criação de composições. Há elementos básicos que podem ser aprendidos e compreendidos por todos os estudiosos dos meios de comunicação visual, sejam eles artistas ou não, e que podem ser usados, em conjunto com técnicas manipulativas, para a criação de mensagens visuais claras. O conhecimento de todos esses fatores pode levar a uma melhor compreensão das mensagens visuais.

(Dondis, 2007, p.18)

Para uma boa comunicação, tanto o emissor quanto o receptor devem entender alguns conceitos da mensagem visual. Dondis (2007) separou os dados visuais em três: *input* visual, o material visual representacional e a estrutura abstrata.

O *input* visual se dá através de símbolos que passam informações. Esses vão desde os mais simples aos mais abstratos. Um exemplo é a escrita, enquanto para comunicar a língua portuguesa utiliza do alfabeto romano, a língua grega usa o alfabeto grego. Ou seja, um brasileiro precisaria aprender também os símbolos do alfabeto grego, e não apenas a língua, para atingir total excelência na comunicação.

O caráter representacional diz respeito da capacidade de entendimento do que se vê sem a necessidade de decodificação de códigos. Para esse, uma atenta observação já é o suficiente para a entender a imagem. Apesar da linguagem verbal ser eficiente, muitas vezes não se precisa de um texto de apoio para entender o que está sendo visto.

O último nível, o da abstração, é o nível que merece destaque para a alfabetização visual. É nesse nível que o ser humano mostra sua habilidade de analisar a imagem através elementos visuais básicos de composição.

Em todos os estímulos visuais e em todos os níveis da inteligência visual, o significado pode encontrar-se não apenas nos dados representacionais, na informação ambiental e nos símbolos, inclusive a linguagem, mas também nas forças compositivas que existem ou coexistem com a expressão factual e visual.

(Dondis, 2007, p.22)

Um dos principais estudos sobre a organização desses elementos de base foi realizado pelos psicólogos da Gestalt. A Gestalt, além de organizar, busca um significado para estes elementos e a composição deles (FRASCARA, 2000). O autor também ressaltou que separar a organização do significado é abandonar a essência do design gráfico. Ele evidencia isso dando exemplo dos designers Tschichold e Müller Brockmann. Eles organizaram a lógica e a estética das peças com o objetivo de deixar a mensagem mais compreensível possível, e por isso ganharam destaque a ponto de entrar para a história do design gráfico. (FRASCARA, 2000).

Essa ordenação de elementos visuais em conjunto, pode gerar também uma satisfação profunda no espectador, ou um incômodo, desconforto, se não for feita de forma adequada. No entanto, ressalta-se que dependendo do conhecimento do designer em relação a aplicação desses conceitos e da própria alfabetização visual, há a possibilidade de transmissão de inúmeras sensações, e não somente a que agrada.

Existem, então, alguns elementos que auxiliam na construção da imagem transmissora de mensagem: cor, textura, dimensão, proporção, movimento. Estes conceitos são estudados porque possuem um significado maior para o leitor, dependendo da sua colocação cultural. Não é de interesse deste trabalho pontuar e analisar cada um destes elementos. Neste momento, é necessário a compreensão do valor da utilização e organização deles para a mensagem chegar com precisão ao receptor.

Dito isto, nota-se que é dever do designer conhecer esses princípios, bem como aplicar o processo de alfabetização visual em sua formação, para que alcance a comunicação gráfica com exatidão. No presente projeto, a compreensão desses conceitos é primordial para resolver o problema de design encontrado.

4. FOTOGRAFIA

4.1. FOTOGRAFIA E SUA HISTÓRIA PARA A COMUNICAÇÃO

Os primeiros experimentos de captação de imagem foram entre o fim do século XVIII e início do século XIX (CARDOSO, 2008). Seu processo químico complicado e seu custo, fizeram com que a democratização da fotografia demorasse a acontecer. Essa ficou, por tempos, nas mãos de privilegiados economicamente e curiosos. Somente em 1880, com a evolução tecnológica da Kodak para câmeras acessíveis e filme em rolo, que a fotografia passou a estar presente no cotidiano (CARDOSO, 2008).

A partir daquele momento, a fotografia passou a ser usada na imprensa como um meio de transmissão de informação em massa, substituindo processos mais complexos como xilogravura, pintura, serigrafia e desenho. Logo, a população em massa começou a ser bombardeada com imagens, dando uma nova valorização cultural para essas. Conforme o processo da fotografia foi evoluindo e se banalizando, perdeu-se gradualmente o poder simbólico das imagens. Assim, Flusser (1985 apud CARDOSO, 2008) denominou como era da nova idolatria, a qual predominava a imagem técnica. Essa é composta por indivíduos incapazes de decifrar códigos visuais mais complexos, fato que reitera a importância da alfabetização visual.

Dondis afirmou que a câmera também acaba com a necessidade individual de desenhar e compor sua própria comunicação visual.

Ela constitui o último elo de ligação entre a capacidade inata de ver e a capacidade extrínseca de relatar, interpretar e expressar o que vemos, prescindindo de um talento especial ou de um longo aprendizado que nos predisponha a efetuar o processo.

(Dondis, 2007, p.12).

A fotografia foi uma inovação que gerou a fase em que o visual predomina. Todos os desejos de consumo, a maior parte do saber, ambições, padrões culturais, partem da influência da fotografia na consciência humana.

Para Dondis (2007) os conceitos de espaço e tempo foram mudados para sempre graças a fotografia, exemplificando que a fotografia fixa um pássaro para sempre em um espaço.

As fotografias impressas, assim como as ilustrações, eram base da representação de cenas em histórias. O fotojornalismo trouxe o caráter documental para a fotografia, a qual passou a servir de prova concreta para a notícia a partir daquele momento. Era um processo que demandava agilidade, tanto para o profissional quanto para a imprensa. Isso motivou também o desenvolvimento de máquinas, técnicas e linguagens dentro da fotografia. (MIRANDA, PERASSI, BALDESSAR, 2013) Nesta etapa, procurou-se entender sobre a história da fotografia e seu papel para a comunicação.

4.2. FOTOGRAFIA E TRANSMISSÃO DE MENSAGEM

Existe também a fotografia emotiva, onde não se busca apenas comprovar que algo existe, mas também passar sentimentos através dela. A fotografia, quando comparada a pinturas, era vista apenas como mecânica, em que utilizava-se de técnicas e equipamentos para captar objetos, perdendo o espírito do artista. Contudo, não se tem mais como verdade visto que nas imagens há influência do olhar e da bagagem cultural do fotógrafo. (BOMBONATTI, BRACCHI, 2016)

4.3. FOTOGRAFIA E DESIGN

O Design esteve presente durante o desenvolvimento da fotografia. Utilizou-se dele para a elaboração de câmeras ergonômicas, resistentes, compactas e acessíveis. A partir da presença fotográfica em revistas e jornais, por conta da diagramação há a união desta com o Design Gráfico. O encontro da fotografia com o Design Gráfico também se dá quando “as fotografias não são propostas como obras de arte, sendo percebidas como documentos ou produtos fotográficos para cumprir finalidades funcionais específicas” (MIRANDA, PERASSI, BALDESSAR, 2013, p. 4)

No caso deste projeto, o Design Gráfico e a fotografia serão unidos com o objetivo de transmitir uma mensagem através da comunicação visual em

um fotolivro. Segundo Bombonatti e Bracchi (2016), “Um fotolivro para cumprir o objetivo pelo qual foi criado, em sua formação além do cuidado com a escolha das fotos para o discurso fotográfico, tem que haver cuidado e planejar com muito esmero o projeto gráfico, a composição, os materiais utilizados, a impressão e encadernação, para que obtenha êxito”. As autoras ainda colocam que as vezes o fotógrafo deve recorrer a um designer gráfico para a produção já que nem sempre possui esse tipo de conhecimento. Então, é importante ressaltar que para este trabalho a autora será tanto a fotógrafa quanto a designer.

4.4. FOTOLIVRO

O termo fotolivro vem ganhando espaço no lugar de livros de artista. Para Parr (*apud* BRACCHI) é um livro, que pode ou não ter texto, em que seu conteúdo é predominantemente transmitido a partir de fotografias. No fotolivro a fotografia é colocada como o ponto central de sua organização e produção, qualquer informação adicional vem depois.

Existem 3 tipos de fotolivros, os álbuns, os catálogos e os monográficos (COLBERG, 2017, p.1). Os álbuns contam histórias, guardam momentos, na maioria das vezes felizes. Estes são fotolivros pessoais que raramente são publicados por editoras. Os catálogos não possuem narrativa, são feitos para exibir a fotografia. Não necessariamente são produzidos pelos fotógrafos e as fotos não precisam ter uma ordem, podendo ser modificada a ordem sem interferir no objetivo. Já os monográficos, possuem narrativa, sendo assim, possui uma ordem de leitura, não permitindo a troca de páginas sem que interfira na mensagem. Dewi Lewis (*apud* COLBERG, 2017) em *Publishing Photography* afirma que este tipo de fotolivro “tentativa de usar a fotografia como um meio de comunicação visual em seu princípio” (tradução da autora). “Qualquer tipo de texto que este fotolivro venha a ter é visto como segundo plano, deste modo, o leitor deve compreender a mensagem a partir da fotografia.” (COLBERG, 2017, p.1) Neste projeto será trabalhado o fotolivro monográfico. Portanto ao usar o termo ‘fotolivro’ no decorrer do projeto, entende-se este o monográfico.

O fotolivro é um meio singular para se construir narrativa a partir de imagens sequenciadas. Bracchi (2016) faz uma analogia da narrativa a partir de

imagem com a linguagem escrita: “cada imagem pode ser considerada uma sentença ou um parágrafo e a sequência inteira pode ser percebida como um texto completo”. Ela ainda cita que Parr (2004) compara com o gênero literário ensaio, por ambos terem lógica, continuidade, clímax e sentido.

Bombonatti e Bracchi citam Fernandez (2011, p.22) “Não há fotolivros feitos apenas por fotógrafos. Durante os anos 1970, eles começam a compartilhar seu ofício com os artistas visuais, sobretudo nas obras em que o processo é decisivo e tem de ser registrado”. Com isso, as autoras afirmam que os fotolivros poderiam ser um assunto tratado em universidades de artes visuais e design, já que a maioria dos projetos de fotolivro exigem auxílio de um designer para a produção deste. O designer tratará de unir às fotos composição de layout, materiais, impressão e encadernação para envolver o leitor fisicamente através do manuseio, podendo gerar efeitos sinestésicos na transmissão do discurso. As autoras Bombonatti e Bracchi concluem que o design gráfico e a fotografia trabalham conjuntamente de um fotolivro.

5. METODOLOGIA PROJETUAL

O design vem da vontade humana de se comunicar, realizar tarefas e resolver problemas. Para conseguir chegar ao seu objetivo, através da tentativa e erro, o ser humano desenvolve um passo a passo. Este guia é conhecido como metodologia projetual.

O método projetual é uma sequência de ações organizadas de maneira lógica com base na experiência, a fim de trazer resultados com o mínimo de esforço possível (MUNARI, 2000). Método é um roteiro de ferramentas a se seguir para chegar a um objetivo. (PAZMINO, 2015). É muito mais que uma simples técnica, ele ajuda, estrategicamente, a melhorar a eficácia de todo o processo de design. (FRASCARA, 2000). É a orientação do projeto através de ferramentas. (BONSIEPE, 1984, apud Gomez, 2004).

Gomez (2004) esquematiza a metodologia da seguinte forma:

METODOLOGIA = (métodos + técnicas + ferramentas) BOM SENSO

A metodologia, então, traz ao pensamento artístico e subjetivo uma forma racional. Há profissionais que sentem sua criatividade barrada por esse processo metodológico fechado. Mas ao contrário do que pensam, o método vem para expandir sua visão em relação ao próprio projeto, sugerindo ferramentas que visam uma solução inovadora. Bürdek afirma, então, que Design é uma atividade ligada a criatividade de modo contextualizado (apud Schoroeder, 2007).

Com o intuito de escolher a metodologia mais adequada para este trabalho, foram analisadas três propostas diferentes: a de Munari (2000) que é voltada para o design de produto, a de Frascara (2000) que disserta sobre um método de design gráfico e a PBD, Pesquisa Baseada no Design, (apud ALVES, 2016 que é uma metodologia provinda da educação, que propõe grande interatividade entre as etapas e os participantes.

Munari (2000) fez da metodologia uma analogia a uma receita de arroz, mostrando que o designer deveria seguir uma sequência cronológica para a resolução do seu problema. O autor ressaltou que o método deve ser

construído e adaptado pelo designer, e não necessariamente seguido de forma fechada.

Frascara (2000) sugeriu dez passos para alcançar seus objetivos dentro do design gráfico. Para o autor, a metodologia de projeto gráfico deve servir para guiar, mas não pode determinar detalhes na peça. É da capacidade do designer organizar e processar a informação.

A PBD, Pesquisa Baseada em Design, tem ganhado força nos últimos anos para a área da educação. Esta metodologia procura analisar problemas e resolvê-los por meio de ciclos iterativos, colaboração e ferramentas do design em conjunto com tecnologias de inovação (Alves, 2016). Esta, é uma metodologia mais flexível que as anteriores, pois propõe o retorno para etapas anteriores, bem como ajustes, ao longo do seu desenvolvimento.

Analisando essas metodologias, percebeu-se que o ideal para este projeto seria a que guiasse o pensar, porém de forma livre. A PBD é a que mais se aproxima deste pré requisito, no entanto propõe interatividade e ações em colaboração, bem como a aplicação do que foi proposto como solução dos problemas dentro de grupos para comprovação. O produto final dessa é, então, um princípio de design, e não um produto.

Como este trabalho se trata de um Projeto de Conclusão de Curso com obrigatoriedade de um produto final, analisou-se mais uma metodologia para a investigação. Esta última foi esquematizada por Luiz Salomão Ribas Gomez (2004). Depois de estudos de várias metodologias de design e a análise do contexto atual do processo de movimentação de informação na mente humana, ele propôs um método chamado de “4P’s do Design”. Este cumpriria, então, o pré requisito de projetar e pensar livremente, por ter levado em consideração o pensamento não linear na sua elaboração.

5.1 METODOLOGIA PROJETUAL DESTE TRABALHO

O formato do pensar humano está em estado de mudança. Devido a navegação hipermidiática, o modo de acessar a informação não segue uma sequência lógica, mas sim uma rede onde possui vários caminhos. Essa teia de informação faz com que cada indivíduo trabalhe de acordo com o próprio raciocínio para alcançar o esperado.

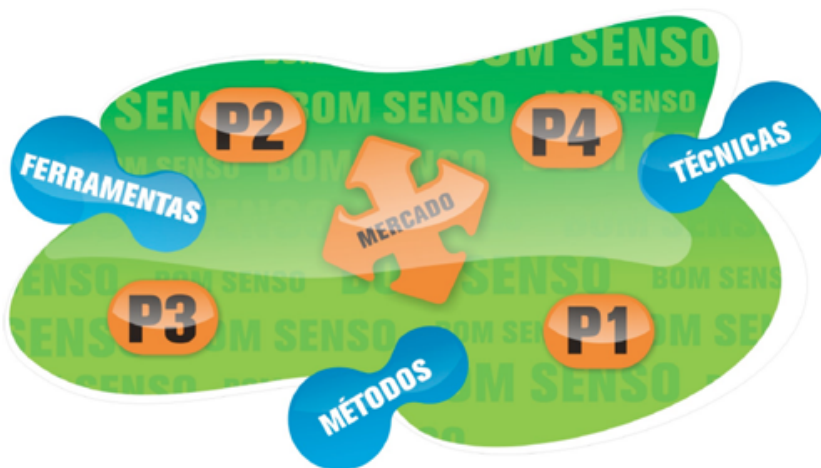
A maioria dos métodos de design são organizados de forma linear, ou seja, guiando o pensamento do indivíduo por um determinado caminho. Não impede o ir e vir, porém tem um início e um fim claros: o problema e o produto. Isso faz com que dificulte para o designer a escolha de uma sequência que se adeque ao projeto e ao seu modo de pensar. Tendo isso em mente, Gomez (2004) sugeriu que a melhor metodologia para o designer é a sua própria, porém essa deve se basear em outras já testadas e aprovadas no mercado.

Sabendo que este projeto tratará da fotografia como uma ferramenta de comunicação visual de tendências, foi escolhida a proposta metodológica não linear “Os 4Ps do Design”, desenvolvida por Gomez (2004). Quando comparada a outras metodologias, como a de Bruno Munari, a Pesquisa Baseada em Design e a de Jorge Frascara, a dos 4Ps do Design mostrou-se mais adequada a proposta deste trabalho. Ela trata de um processo de Design que se molda às novas tecnologias e às novas formas de aprender, que estão em constante mudança devido ao novo movimento no processamento da informação.

A maioria das metodologias do Design seguem um pensamento linear, onde deve-se ser seguido passo a passo e, ocasionalmente, alguns retornos para ajustes no projeto. Optou-se pela metodologia dos 4 Ps justamente por não existir essa sequência, tornando-a produtiva, uma vez que Munari (2000) afirma que o método não é algo absoluto, mas algo a ser modificado e construído de acordo com a criatividade do designer. Sendo assim, ela deve ser aplicada e ajustada conforme o jeito de pensar de cada designer.

Os 4Ps do Design são: Posicionamento de mercado, Problema, Proposta e Produto, conceitos que terão significado mais próximos do Design. O Posicionamento de mercado é um contexto para um possível desenvolvimento de produto visando resolver um problema ou um briefing de um cliente. Problema faz parte de qualquer projeto de Design e fundamenta um ou mais problemas a serem solucionados pelo projeto de acordo com o seu contexto. A Proposta trata da direção com que o projeto tomará de acordo com produtos e serviços sugeridos para resolver o Problema. E o Produto é a solução de Design para o problema dentro daquele cenário. (GOMEZ, 2004)

Figura 5 - Esquematização 4P's



apud GOMEZ 2004

A representação gráfica da metodologia ajuda a visualização do trabalho a ser seguido, ordena os passos e organiza o pensar do designer. No caso da metodologia dos 4Ps, essa representação pode parecer complicada, mas depois de analisada, ela se mostra muito eficiente para exemplificar seu funcionamento. Neste método projetual, as etapas podem tanto ser executadas ao mesmo tempo, quanto em momentos diferentes, por isso a representação amorfa. Para construir um resultado ainda mais rico em questão de informação, criatividade e design, há o uso de Ferramentas, Métodos e Técnicas que deverão ser buscados por fora, inserindo pensamentos de outros autores ao trabalho. O Mercado por fim, fica ao centro, pois é o foco do Design. (GOMEZ, 2004)

Deve-se iniciar o projeto, listando metas e informações a serem consideradas e então, escolhe-se um desses Ps, ou até mais de um, para começar as análises. A escolha deste P inicial não implica na permanência dele a este posto, pois, muito provavelmente, conceitos e ideias irão surgir ao longo do projeto que mudarão estas metas iniciais.

Depois de escolher o P, o designer deverá organizar um *briefing* muito bem estruturado. Este servirá de base para todo o projeto, será consultado sempre que houver uma nova informação e apresentará os objetivos de forma clara. A partir disto, a sequência da metodologia vai ficando mais clara para o designer e se moldará de forma natural (GOMEZ, 2004).

A definição de cada um dos Ps deverá ser feita com base na análise das informações do *briefing*. Gomez (2004) sugeriu que, para maior valor de criatividade e de design, o projeto seja elaborado de forma colaborativa. Para que o grupo trabalhe em conjunto de forma efetiva, é necessário um líder com conhecimentos de design e gestão. “Esse “líder” deverá ser dinâmico, motivador e principalmente descentralizador para poder contar com todas as habilidades de todos os membros do grupo.” (GOMEZ, 2004, p. 60)

Ao longo de cada etapa, dever-se-á procurar ferramentas e técnicas do design para a construção de um resultado excelente. É preciso que o líder conheça o perfil de cada um dos participantes do projeto, bem como o seu modo de trabalhar e pensar. Desta maneira, a escolha das ferramentas deverá ser feita de acordo com a habilidade do grupo. Essa livre escolha de ferramentas tornará o projeto dinâmico e voltado para o profissional.

Outro processo que deverá acontecer ao longo do projeto é a documentação das etapas. Esta documentação poderá ser através de desenhos, fotografia, esquemas e deverão aparecer no relatório final do projeto. Tal relatório servirá para explicar ao cliente como sucedeu o projeto. Pode parecer desnecessário a elaboração de um relatório final dentro do design, no entanto, essa metodologia exige esse registro por causa de sua não linearidade. Esse modelo de projeto, faz com que a cada proposta a sistematização seja diferente para conseguir extrair o melhor resultado. Sendo assim, esse relatório ajudará a compreensão, tanto dos participantes do projeto, quanto do cliente, de como foi o trabalho.

6. O PROJETO

Conforme o método apresentado, o desenvolvimento do projeto divide-se em etapas (4Ps) , as quais são apresentadas a seguir:

Posicionamento de mercado: Projeto 14

Problema: Comunicação de tendências

Proposta: Comunicar tendências a partir de fotografia autoral

Produto: Fotolivro

6.1 P1: POSICIONAMENTO DE MERCADO

Segundo Gomez (2004), esta etapa “é uma situação ou cenário real/possível, para o desenvolvimento de um produto que resolva um ou mais problemas para os envolvidos neste cenário”. Como neste projeto não há um cliente real de mercado, o cenário para a elaboração deste trabalho foi o Projeto 14. Uma vez que a autora já cursou e atuou como monitora, este Projeto foi utilizado como um observatório com o intuito de identificar os problemas, atentando a como são realizadas as atividades em que os alunos exercitam a comunicação de tendência. Em paralelo ao Projeto 14, foi reformulada a tendência The Glory of Life, desenvolvida pela autora à época que cursou o Projeto na universidade, 2015.1. Nesta reformulação foram adaptadas atividades que fazem parte do Projeto de Tendências para que se atinja o objetivo deste trabalho. Não obstante, caso supere as expectativas, espera-se que este trabalho sirva de modelo para a comunicação visual no Projeto 14. É relevante para a metodologia que o projeto seja feito de forma colaborativa, para que haja um maior valor de design e potencial criativo. Então, o cenário deste, traz a ação conjunta entre alunos, professores e autora (monitora).

O Cenário: são jovens que cursam Design na Universidade Federal de Santa Catarina e que optaram por cursar o Projeto 14. Este Projeto vem avançando em questões de conteúdo e de pesquisa, porém não consegue ainda comunicar de forma eficiente em seu produto final.

O Cenário 2: reformulação da tendência que a autora deste projeto propôs quando cursou o Projeto 14.

6.1.1 Briefing

A metodologia escolhida exige um briefing claro que possa ser consultado ao longo do projeto. Este deve conter todas as informações pesquisadas previamente, assim como metas e prazos a serem cumpridos.

Enunciado: Este projeto tem como meta principal resolver a comunicação de tendências, buscando uma linguagem diferente da atual. Consequentemente, objetiva mostrar como se dará essa comunicação, trazendo a proposta em um produto final. Para isso, será feita a reformulação do *book* da tendência The Glory of Life, proposta pela autora em 2015.1, quando cursou o Projeto 14. Devido ao cenário escolhido, este trabalho tem também como finalidade servir de modelo para a transmissão de tendências dentro do Projeto 14.

Para quem: Este trabalho tem como público alvo próximos alunos que irão cursar o Projeto 14 e como cliente o próprio Projeto e quem desejar usufruir deste estudo no campo das tendências e do design.

Como: Através da comunicação visual pretende-se traduzir a tendência. Mais precisamente, fotografando e organizando as fotografias com base nos conceitos de composição de leitura visual levando em consideração a carga cultural de símbolos.

Referencial: Como este trabalho não possui concorrência mercadológica, buscar-se-á referências. Entende-se como referência direta o Trendbook da tendência The Glory of Life, e pode-se levar em conta também outros Trendbooks desenvolvidos no Projeto. Como concorrente indireto, destacam-se outros Trendbooks, fotolivros e até campanhas feitas por fotógrafos, para conseguir compreender melhor sobre comunicação visual.

Produto: Como produto final, a autora irá desenvolver um fotolivro que comunicará através de fotografia conceitos da tendência The Glory of Life, proposta no Projeto 14 em 2015.1. Este deverá ser composto por texto e imagens, tal qual o *Trendbook*. Contudo, enquanto o *Trendbook* usa imagens para apoio de texto, o fotolivro deverá utilizar das duas linguagens de forma que se completem. Isto é, deverá fazer com que o leitor compreenda a tendência tanto a partir do texto, quanto a partir das imagens e das combinações entre elas e da comunicação visual do livro em si.

6.2 P2: PROBLEMA

Ao detectar um problema de design, automaticamente, pensa-se em uma solução. O *brainstorm* já se consolida na cabeça do designer e logo ele vai em busca de alternativas que resolvam aquele problema. Isso acontece devido ao pensamento acelerado e não linear desenvolvido pelo excesso de informação da globalização. Então, dois Ps da metodologia 4ps, vieram quase simultaneamente, o Problema e a Proposta.

Como visto no embasamento teórico, Alves (2016) afirma que a pesquisa de tendências é separada em 3 grandes etapas e que a academia carece desta última, faltando uma sistematização de como o resultado da pesquisa será traduzido na comunicação. Nota-se que, tanto no mercado quanto no Projeto 14 - Tendências, a comunicação de tendências através de textos não é o suficiente para a compreensão da mesma. Por isso, utiliza-se de painéis de imagens para transmiti-la de forma visual. No primeiro semestre de 2015, a autora apresentou em seu *Trendbook* painéis para comunicação da macrotendência e das 3 estéticas. Todos eles foram construídos com fotografias disponíveis em bancos de imagens gratuitos.

Com o intuito de entender claramente o processo e suas dificuldades, utilizou-se do próprio observar antropológico, sugerido por Alves (2016). A autora, então, trabalhou de monitora nos Projetos 14 seguintes ao dela. atentando ao comportamento dos alunos, percebeu-se que tiveram dificuldade em traduzir tendências de comportamento através de painéis visuais construídos com imagens de banco de fotos. Logo, a primeira solução idealizada foi a de trabalhar com fotografia autoral para a comunicação da tendência e em apresentar de outra forma que não fosse painel visual. No entanto, antes de avançar na Proposta, deve-se entender o Problema, analisando seus subproblemas.

O Problema é, resumidamente, a comunicação visual da tendência, neste caso, nos *trendbooks* produzidos no Projeto 14. Contudo, com apenas essa informação não consegue-se resolvê-lo. É preciso destrincha-lo e saber a sua origem, para que então possa chegar a uma solução ideal. Logo, ao observar o Projeto duas vezes sem ser aluna, pode-se notar alguns subproblemas que influenciam na falha da transmissão da mensagem final.

1. **Construção de painéis sem pensar para quem será transmitida a informação:** Após escrever a narrativa da tendência e de suas estéticas, os alunos têm pouco tempo para a construção dos painéis visuais. Por eles terem claros os conceitos da tendência, e por não ter um cliente real, não há uma preocupação tão grande com o painel quanto há com o texto. Constrói-se, então, painéis sem analisar as imagens escolhidas, sem atentar a como são organizadas no *book* e sem levar em consideração que imagens também são recurso de leitura. Portanto, produz-se painéis com imagens ilustrativas ao invés de comunicativas.
2. **Falta de abstração:** Observar uma tendência proposta por outra organização e tentar traduzi-la, é uma tarefa muito difícil. Por isso, muitas empresas contratam terceiros para fazer este trabalho. Logo, é muito importante que o aluno consiga fazer isso com a tendência que está identificando. No projeto, não há uma preocupação com a abstração da tendência a ponto de chegar em sua essência. Essa falta de abstração dos conceitos faz com que a informação permaneça crua e gerando painéis superficiais.
3. **Imagens que não comunicam a tendência:** Para agilizar o processo, os alunos recorrem a imagens em banco de imagem online gratuito, pinterest, google, entre outros. Isso faz com que muitas das imagens não sejam da realidade em que a turma está inserida, e por tanto, não são da realidade da própria tendência.
4. **Excesso de informação rasa:** Após coletar imagens, constroem-se os painéis no trendbook. Em questão de espaço disponível no book para a comunicação visual, para a tendência tem-se um spread dividido com texto, como pode ser visto na Figura 6, no fim de cada uma das estéticas há um spread dividido em três aspectos materiais, Figura 8. Já para as estéticas em si, não há um painel, apenas uma página com o título (Figura 7). Chega-se a uma poluição visual, onde há excesso de informação, organização sem pensar e fotografias de banco de imagens gratuitos. Com todos esse ruídos, a mensagem acaba se perdendo.

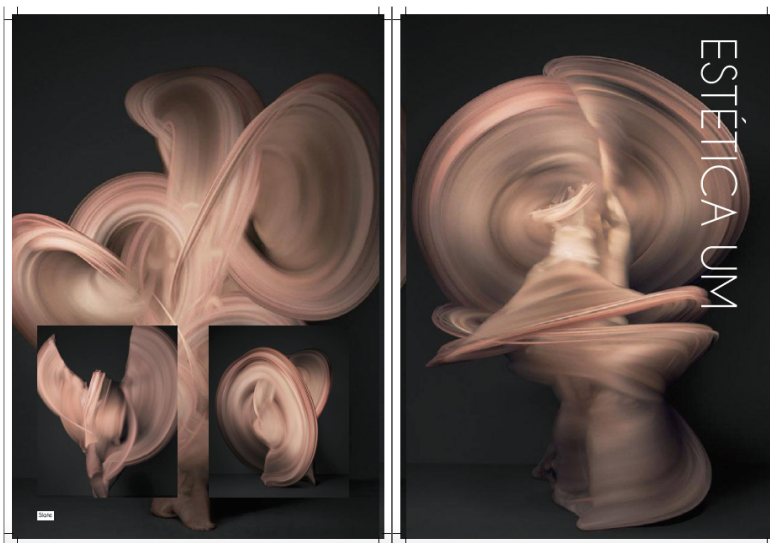
5. **Falta de tempo:** Percebeu-se que a comunicação visual da tendência é pensada apenas no final do projeto. Os alunos acabam sobrecarregados neste momento, pois há pouco tempo para o pensar das imagens e construção dos painéis. Portanto não há tempo para um aprofundamento na área de comunicação visual, trazendo um resultado não tão eficiente quanto esperado.

Figura 6 - Spread de introdução da tendência do Trendbook The Glory of Life



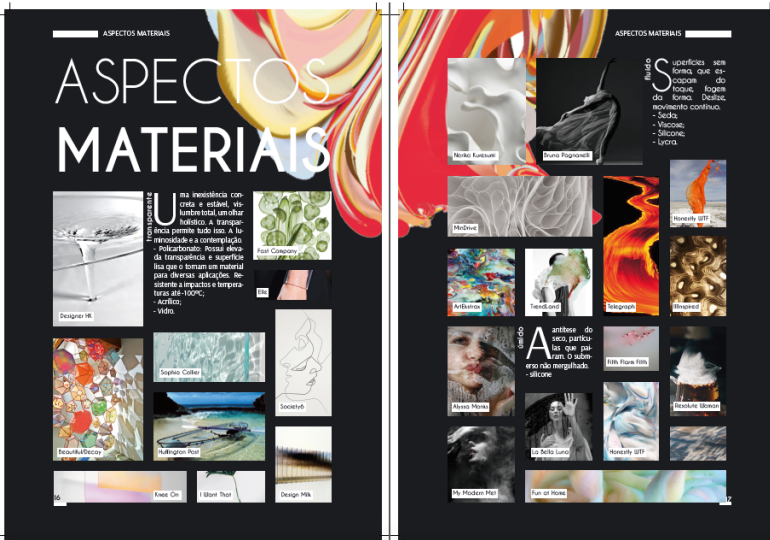
Fonte: autora

Figura 7 - Spread de abertura da Estética 1 Trendbook The Glory of Life



Fonte: autora

Figura 8 - Spread dos Aspectos Materiais do Trendbook The Glory of Life



Fonte: autora

6.3 P3: PROPOSTA

O terceiro P, como já foi dito, veio quase simultaneamente com o segundo. A Proposta deste trabalho consiste em utilizar da comunicação visual para traduzir a tendência The Glory of Life, produzindo e associando novas imagens através de atividades embasadas no referencial teórico. Planejou-se aplicar conceitos da alfabetização visual e da transmissão de mensagem para a comunicação da narrativa. O texto visual formado será disponibilizado em forma de fotolivro de tendência. É proposto também que se faça uma lista de atividades com base nos passos que este projeto seguiu para que sejam implantadas no Projeto 14 e que auxilie os alunos a chegar a um resultado mais claro e eficiente.

6.3.1 Planejamento

Buscando manter uma organização projetual, pensou-se em alguns passos a serem seguidos. Foi feito um planejamento de método e passos para que se consiga chegar ao resultado. No entanto, não significa que o projeto seguirá desta forma. Poderá haver alterações de acordo com as necessidades e problemas encontrados ao longo do processo, conforme é proposto pela metodologia 4Ps do design. Segue, então, o planejamento:

- **Fotografia:** As fotografias serão tiradas ao longo do processo, com a câmera Canon EOS 70D, lente 18-135mm.
- **Abstração da Tendência The Glory of Life:** nesta etapa planeja-se entender com mais clareza a essência da tendência. A partir do Mapa Mental feito em sala de aula em 2015.1, será desenvolvido um novo mais aprofundado. Este será dividido em 3 partes, uma para cada estética previamente sugerida.
- **Banco de Imagens:** propõe-se criar um banco de imagens da tendência que foram tiradas ao longo do processo, para que possa visualizar com mais facilidade todo material.
- **Referencial:** nesta etapa, pretende-se buscar por trabalhos de designers, fotógrafos e estúdios que trabalham com comunicação visual, fotografia e fotolivros para que se possa analisar alguns

resultados, bem como compreender como este trabalho poderá ser encaminhado.

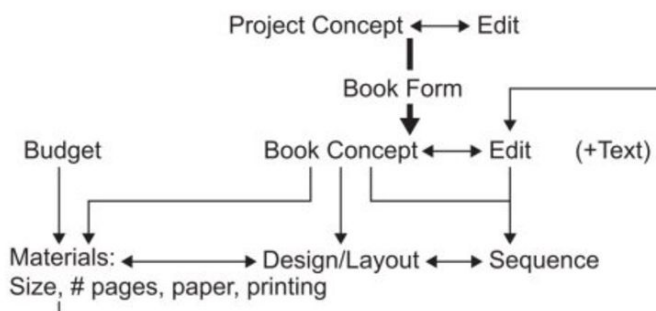
- **Painel Semântico:** Após a abstração da tendência e coleta de referencial de comunicação visual, planeja-se fazer um painel semântico, com as imagens do banco e com os textos presentes no Trendbook The Glory of Life. Assim, pretende-se combinar imagens visando comunicar um conceito do texto. Com as etapas anteriores e esta, busca-se resolver os subproblemas 2, 3 e 4.
- **Design do fotolivro:** Tendo o painel semântico, bem como a comunicação visual da tendência, prontos começará a produção do fotolivro. Pretende-se trazer conceitos da tendência para aspectos gráficos do livro, para aproveitar também desta comunicação visual. Nesta última etapa pretende-se resolver o subproblema 1.
- **Atividades para o Projeto 14:** Por fim, após ver o resultado deste projeto, pretende-se listar atividades para que sejam feitas ao longo do Projeto 14 - Tendências para aprimorar a comunicação visual das tendências propostas pelos grupos. Assim, a comunicação visual seria trabalhada ao longo do projeto, solucionando o subproblema 5.

6.4. PRODUTO

Como foi visto no referencial teórico, a metodologia escolhida para o projeto, 4ps do Design, permite que se busque ferramentas, técnicas e métodos ao longo do processo para que se resolva problemas encontrados no meio do caminho. Gomez (2004) ainda diz que isto pode fazer com que o projeto se torne confuso para algumas pessoas, visto que a metodologia propõe que o designer construa sua própria metodologia a partir de seu pensamento não linear. No entanto, se bem explicado no relatório final (este presente) este fato não deve ser um empecilho.

Então, para a produção do fotolivro, foi utilizado como base um método proposto por Colberg (2017) em seu livro Understanding Photobooks. O autor propõe alguns passos para a produção de um fotolivro, desde o conceito até a impressão e transporte do produto como pode ser visto na Figura 9.

Figura 9 - Esquematisação do método de Colberg



Colberg (2017)

O autor comenta que estes passos se seguidos, poderão facilitar na produção de um fotolivro, mas que isso não significa que a ordem dos passos deverá ser exatamente esta. A pessoa que estará produzindo o livro, poderá alterar a ordem, acrescentar ferramentas, com a intenção de se encaixar no seu melhor modo de trabalho. Aqui neste projeto, foram adaptadas algumas etapas, acrescentando ferramentas do design e a etapa de fotografia, que não é trabalhada no livro do autor, unindo este método em questão com a etapa Proposta. Segue o quadro feita para a organização dos passos a serem seguidos.

Quadro 2 - Organização dos passos de Colberg e da autora

Etapas propostas por Colberg	Etapas propostas pela autora
<ul style="list-style-type: none"> - Conceito do Projeto 	<ul style="list-style-type: none"> - Abstração da Tendência The Glory of Life - Fotografia - Banco de Imagens
<ul style="list-style-type: none"> - Conceito do Livro <ul style="list-style-type: none"> - Edição - Sequenciamento - Design/Layout - Materiais 	<ul style="list-style-type: none"> - Referencial - Painele Semântico - Design do Fotolivro

--	--

Fonte: autora

É importante deixar claro que todas as etapas foram cumpridas com alguns ajuste. Na fase de Conceito de Projeto, foram abordadas as sugestões de Colberg e ainda inseridas dentro dela as fases de Abstração da Tendência The Glory of Life, Fotografia e Banco de Imagens. Já no momento Conceito do Livro, foi primeiro feita a parte de Referencial, depois trabalhada as etapas de Edição e Sequenciamento onde foi feito o Painel Semântico. O Design/Layout corresponde a etapa Design do Fotolivro e por fim, Materiais. Segue, então, o percurso para o desenvolvimento do produto.

6.4.1. Conceito do Projeto

O fotolivro é um produto oriundo do conceito das fotografias em questão (Colberg, 2017). Ou seja, se o conceito do projeto e das fotografias em si estão claros, consequentemente do livro estará também. Antes de fazer o conceito do projeto e das fotografias, precisa-se ter claro o conceito da tendência The Glory of Life, proposta pela autora e seu grupo quando cursaram do Projeto 14. Dentro dessa tendência, há três estéticas, Viva La Vida, Virtuoso e Nirvana. Para que fique claro o conceito do projeto, segue abaixo os 4 respectivos textos:

The Glory of Life

“Essa tendência se refere à glorificação da vida como um todo, desde a vida que simboliza o simples existir de cada ser até a vida que simboliza o desfrute do momento.

A partir do comportamento do ser humano na atualidade percebe-se uma grande transformação de valores. Durante muito tempo o homem considerou as fortunas e bens materiais que conquistava durante os anos como a maior representação de sucesso na vida. Pouco importava o meio que se chegasse lá e pouco importava o esforço e os tempos perdidos, tudo valeria a pena no futuro. Para isso acabou passando por cima de outras vidas, se

achando superior, acreditando que o dinheiro valia tudo e que a natureza estaria à nossa mercê.

Hoje em dia as coisas não funcionam mais dessa forma. As pessoas trocam de emprego com frequência buscando sempre o que mais lhes agrada. O dinheiro não representa mais a felicidade. Agora, felicidade é poder estar com a família, aproveitar momentos de lazer, ter tempo para ler um livro ou conhecer o mundo. O importante é se prender na verdade do instante e não se ater na dívida do futuro.

Nessa nova vibe de curtir o momento e conhecer coisas novas, o ser humano vem aprendendo e entendendo a importância da natureza ao seu redor, a importância da harmonia entre homem, fauna e flora. A coexistência se mostra muito mais eficaz e deliciosa. Não à venda de animais, não ao teste de cosméticos em animais, não ao desmatamento, não ao contrabando, não ao consumo de carne... Não é a toa que vêm surgindo vários filmes os quais nos ilustram possíveis consequências provocadas pelo descaso com a natureza. E as pessoas vêm adotando esse estilo de vida, valorizando a vida que não só delas, mas de todos os seres e organismos existentes no ecossistema. A adoção do biocentrismo.

E é a partir de tudo isso que a tendência se forma. Tendência essa que relata a conscientização e valorização de um todo completo, e não só das partes. Que vidas distintas - mesmo tendo diferentes formas, vontades e necessidades – podem, devem e querem viver em harmonia.”

Viva la Vida

“A natureza sempre encontrou um jeito de se reinventar, eliminar o que atrapalhava e estar em um processo transparente, sempre buscando a harmonia entre os seres. Na África Oriental, o idioma suaile inventou um termo para designar esse estado de harmonia: “Hakuna Matata”, que pode ser traduzido livremente em “sem problemas”. Nas culturas pré-cristãs, muitos símbolos surgiram como forma de cultuar o renascimento da natureza, os ciclos de reconciliação e a harmonia. Um deles, o Ouroboros é um símbolo representado por uma serpente, ou um dragão, que morde a própria cauda, representando o "ciclo da evolução fechado sobre si mesmo”. O símbolo contém as idéias de movimento, fluidez, continuidade, autofecundação e, em

consequência, o eterno retorno. A natureza criou um código para imprimir todos os seres igualmente, e os compôs dos mesmos elementos. Oxigênio, Hidrogênio e Carbono, sem os quais a vida não existiria. Os mesmos elementos compõem todas as coisas inanimadas que participam no processo de continuação da vida. Precisamos do calor do fogo, da insipidez do ar, da força da terra e da umidade da água. A vida, fechou seu retorno em si mesmo. Somos todos da mesma matéria.”

Virtuoso

“O ser humano, esgotado de tanto julgamento, opressão e responsabilidades, tenta derrubar todas as barreiras. Em muitos aspectos, passou-se a perceber que o jeito que uma criança leva a vida leve poderia, e as vezes deveria, servir de exemplo para os mais velhos. Conforme crescemos, vamos complicando a vida e passando a nos ater a conceitos e responsabilidades que a sociedade nos impõe. A inocência, sem nenhum tipo de pré-julgamento, a habilidade de cativar e unir pessoas com simples atos, a falta de responsabilidades e a capacidade de ser feliz com tão pouco, refletiu como espelho para os mais velhos. Começou-se, então, a mudar as relações adultas. Há uma conexão diferente, mais profunda e eletrizante. Os pensamentos se ramificaram para caminhos distintos. Barreiras, muros, tabus, começam a ser quebrados. O importante é aproveitar a vida, independente de gêneros, cor, opiniões, diferenças, semelhanças. Uma explosão de felicidade, simplicidade e leveza que muda o mundo para um lugar onde o que importa é aproveitar o momento.”

Nirvana

“Plenitude e paz interior são os objetivos do ser humano que percorre o caminho em busca do estado de libertação: o nirvana. Palavra do contexto do Budismo, tem origem no sânscrito, podendo ser traduzido como “cessação do sofrimento”. Através da meditação se percorrem os passos fundamentais para chegar a este estado eterno de graça, considerado como a última etapa a ser alcançada pelos praticantes da religião. Mas são com pequenas atitudes que o ser humano quebra paradigmas da sociedade e caminha em busca de

uma alma reluzente. O desapego ao material é um grande passo que leva à branca luz do conhecimento. Não é preciso ser um praticante da religião para trilhar tais caminhos de elevação espiritual. Renunciando ao apego material, o homem tem a possibilidade de evoluir, levando uma vida clean, onde o trabalho e o dinheiro têm sua importância reduzida e os momentos de relacionamento com família e amigos, por exemplo, toma maior espaço na vida das pessoas. Assim, traços negativos de personalidade são reduzidos e se caminha em busca de uma vida saudável e de elevação espiritual.”

Observou-se que com apenas os textos não consegue-se ter uma clareza da estética proposta, foi necessário utilizar imagens para obter tal. No entanto, falta de abstração da tendência The Glory of Life fez com que não houvesse aprofundamento nos painéis visuais feitos em 2015.1. Logo, o conceito precisou ser aprimorado. Foi utilizada uma ferramenta do design, mapa mental, para que pudesse chegar a ideias mais claras do que a tendência propunha.

6.4.1.1. Abstração da Tendência The Glory of Life

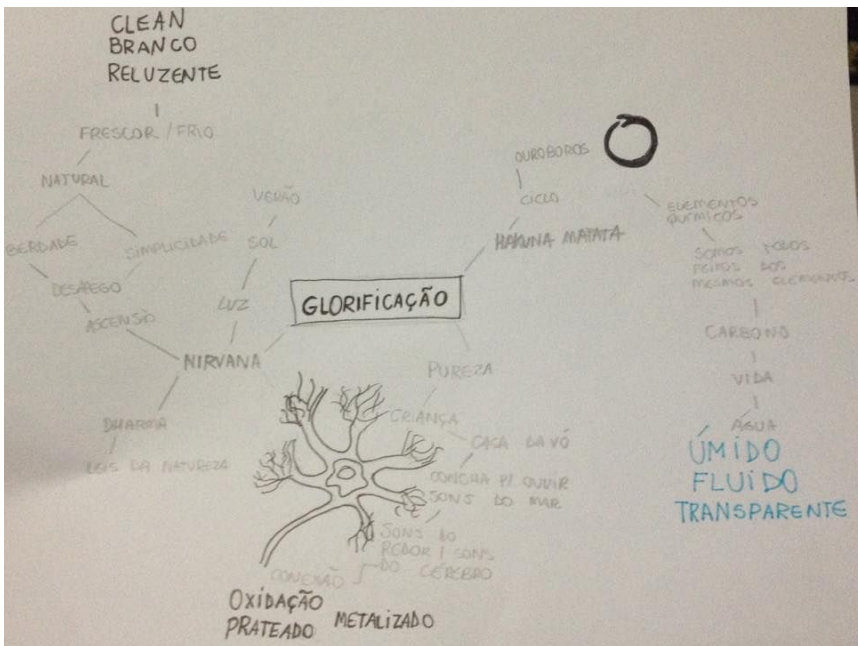
No Projeto 14, depois de construir a narrativa da tendência, o próximo passo é chegar a 3 estéticas. Segundo o SENAI (2015) p.9, “cada estética aqui apresentada reúne um conjunto de sinais relacionados à aparência física de diferentes objetos - tais como cores, materiais, estilo, forma, entre outros - como também à imagem simbólica, ou seja, o valor que o objetos assume dentro de um determinado contexto, neste caso, conceito”. Ou seja, as estéticas buscam a tradução das tendências de comportamento para o mais tangível. Por isso, é necessário entender os comportamentos e abstrai-los a fim de chegar em sua essência.

O Mapa Mental é uma ferramenta que organiza e estende ideias e é utilizado no Projeto 14 para auxiliar neste processo de abstração até chegar nas estéticas. Segundo Brasil (2004 *apud* PAZMINO, 2015, p.181) “este método permite a percepção dos vários elementos que compõem um todo, com seus desdobramentos e suas relações, tirando proveito do fato de que a mente humana lida de forma muito eficiente com imagens”. Recomenda-se que comece do centro, e que se utilize de cores, símbolos, formas, palavra e

imagens, a fim de expressar de forma gráfica o pensamento do designer. Por essa ferramenta ter sido usada no Projeto, foi utilizada também neste trabalho.

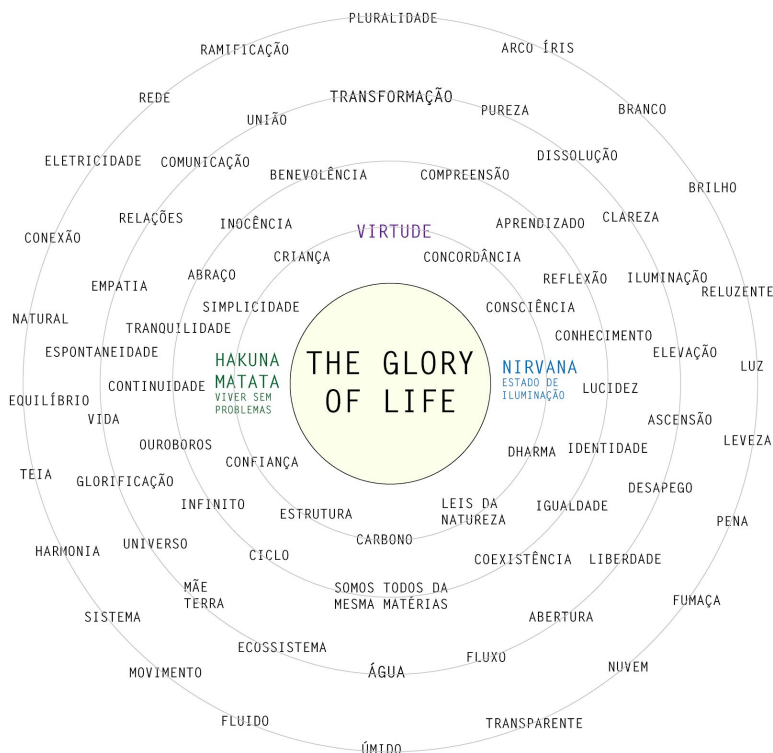
Como pode ser observado no mapa, Figura 10, feito em 2015.1 da tendência The Glory Of Life, a partir do centro inicia-se 3 vertentes, que são as 3 estéticas. Cada uma dessas estéticas leva a 3 aspectos materiais. Percebe-se que não se chega a um nível de complexidade desejada para a abstração, visto que não há muitos conceitos no mapa e que os que estão não conectam entre si. A partir do mapa feito em 2015.1, inicia-se um novo mapa, Figura 11, para a reformulação da tendência, buscando conceitos mais aprofundados e mais conexões.

Figura 10 - Mapa mental The Glory of Life 2015



Fonte: autora

Figura 11 - Mapa mental circular The Glory of Life 2017



Elaborado pela autora

Este segundo mapa foi trabalhado no conceito da tendência de que o ser humano em busca de uma vida gloriosa procura viver de forma leve, se relacionando com base em virtudes alcançando um estado de iluminação, fechando um ciclo, chamado The Glory of Life. Então, para fazer o mapa utilizou-se de 4 círculos, fechando 4 níveis de abstração. Cada círculo pode ser lido tanto no sentido horário quanto anti horário, trazendo movimento para a

leitura, sendo isso também uma forma de abstração. A leitura de dentro pra fora também pode ser feita em qualquer lugar do mapa, pulando de níveis. Com este novo mapa, conseguiu-se extrair conceitos mais profundos da tendência e sequenciar a narrativa através de outras palavras, com o intuito de auxiliar na etapa de ordenação das imagens. Assim, unindo este mapa aos textos, obteve mais clareza nos conceitos da tendência.

6.4.1.2 Fotografia

“De forma a facilitar a compreensão do conceito e o enriquecimento do repertório do leitor, organizamos visualmente os elementos inspiradores, agrupando-os segundo critérios de aparência e de valor simbólico, ora denominados de Estéticas” Livro de Moda SEBRAE. No Projeto 14, para fazer a representação gráfica das estéticas utiliza-se os painéis visuais.

Para acelerar o processo da construção dos painéis, devido a falta de tempo para a realização do Projeto, os alunos recorrem a fotos em banco de imagens online. Os bancos de imagens online são plataformas de disponibilização de fotos as quais podem ser gratuitas ou pagas. Então, os direitos da imagem não são reservados ao autor e quando são, podem ser comprados.

Ao escolher imagens a partir destes bancos, muitas vezes não consegue-se expressar a tendência como desejado por dois motivos. O primeiro é de não representar a realidade da tendência proposta, por que as imagens utilizadas não retratam o cenário visto no *coolhunting*. O segundo motivo que faz com que se perca o significado da tendência, é de não haver tempo para uma análise mais profunda dos elementos gráficos visuais das imagens em questão. Propõe-se, então, a fotografia autoral, buscando uma melhor expressão da tendência e a construção da mensagem visual a ser transmitida. Neste projeto, a etapa da fotografia será paralela a maioria das outras etapas, devido a falta de tempo para a execução.

Planejou-se que as fotografias fossem tiradas com uma câmera profissional, que neste caso seria uma Canon EOS 70D com lente 18-135mm. No entanto, ao longo do processo viu-se que nem sempre a câmera estaria disponível, por não existir a possibilidade de carregá-la todos os dias em sua rotina. Logo, para não perder nenhum momento oportuno de capturar a The

Glory of Life, utilizou-se também um Iphone 6. Mesmo não sendo o ideal, o Iphone 6 possui uma câmera de 8 megapixels com capacidade de tirar fotos com resolução de 3264x2448.

Para esta projeto é pertinente também referências fotográficas, uma vez que a mensagem será transmitida a partir deste meio de comunicação. Então, utilizou-se da maior rede social de fotografia, Instagram, para coletar exemplos de fotografias que expressassem comportamentos e sentimentos.

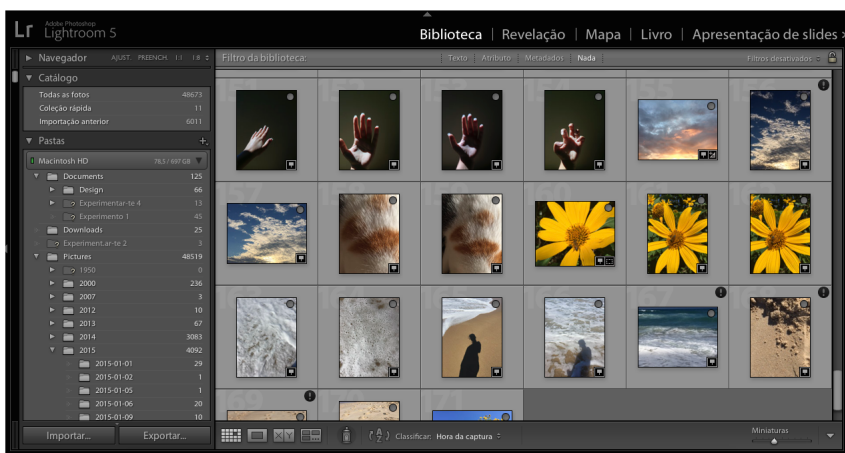
Para conseguir captar as imagens esperadas precisou-se imergir nos espaços, prestar atenção na movimentação das pessoas, como elas interagiam entre si e com o ambiente. Com isso, percebeu-se as emoções que ocorriam no momento e pode-se buscar o melhor ângulo para retratá-las. Também prestou-se atenção aos detalhes do cenário que estava acontecendo utilizando-se dos 5 sentidos, visão, olfato, paladar, tato e audição. Outro fator importante foi o movimento da própria fotógrafa, que andou, aproximou, abaixou, subiu em lugares para conseguir captar a fotografia perfeita, levando em consideração a iluminação. Por último, foi preciso ter paciência para observar, bem como velocidade para clicar.

6.4.1.3 Banco de Imagens

Como uma forma de organizar as fotografias tiradas pela autora, criou-se um banco de imagens virtual The Glory of Life que será trabalhado no *Adobe Photoshop Lightroom 5*, sendo esta uma plataforma sugerida em *Understanding Photobooks*. A vantagem da organização se dar no *Adobe Lightroom*, é que caso precise recorrer ao tratamento de imagem, esta também é uma plataforma de edição.

Nota-se no diagrama em 6.4. que o Conceito do Projeto está ligado ao processo de Edição que é a seleção de imagens para o fotolivro. Aqui foi feita uma seleção de várias fotografias tiradas ao longo do processo desde o início as quais 171 foram escolhidas para fazerem parte do banco de imagens, Figura 13. No entanto, espera-se um aumento devido a fotografia ser uma constante durante o processo.

Figura 13 - Banco de Imagens no *Lightroom*



Fonte: autora

Depois de conseguir deixar mais claro o conceito da tendência, tirar as fotografias e pré selecioná-las, é possível fechar o conceito do projeto.

6.4.1.4. Conceito Final

Somente depois destas etapas pode-se ter mais claro o conceito da tendência The Glory of Life, assim como sua narrativa. Então, conseguiu-se aplicar o que Colberg sugere para o conceito do projeto, antes de iniciar o desenvolvimento do livro.

Nesta etapa foi decidido que tipo de experiência deseja-se que o leitor tenha. Deve-se levar dois pontos em consideração para determinar a experiência, segundo Colberg, o conteúdo e a forma, pois é através da união destes que se consegue passar a mensagem total do livro. Isto posto, o autor diz que o desafio para quem está fazendo um fotolivro é responder às seguintes perguntas:

- O que o fotolivro deve fazer? Que experiência o leitor deve ter?
- O que o livro vai falar para o leitor?

- Como ele vai fazer isso?
- O que as imagens estão falando para o leitor? O que o jeito que o livro é composto diz ao leitor?

O fotolivro tem como papel principal servir de veículo onde se materializa a tendência The Glory of Life em fotografias. Isto é, espera-se que através dele sejam passados os conceitos da narrativa da tendência. Além disso, estima-se transmitir o caminho que o ser humano está traçando que fez com que chegasse em The Glory of Life, partindo das sensações vistas em na pesquisa antropológica em 2015 até as emoções propostas pela tendência. O leitor deverá ter uma experiência fluída no decorrer do livro e este deverá aproximar o leitor da experiência da tendência. O livro deverá ser apresentado de forma que o leitor sinta-se confortável para a leitura de imagens, podendo ter liberdade de contemplá-las durante o tempo desejado. Isto não só pelo fato de que exige um pouco de tempo para a leitura visual, mas também por ser um objeto de estudo de tendências, onde serão captadas cores, texturas, sensações, e ideias por quem estiver lendo.

O livro vai falar da tendência The Glory of Life, no entanto, esta tem três vertentes que se completam para explicar o assunto principal. O livro começará fazendo um introdução da tendência em si e depois aprofundará em três momentos, sendo o primeiro o Viva La Vida que fala sobre ciclo da vida e união de todas as formas de vida, o segundo Virtuoso que fala sobre como as relações construídas com conceitos que a sociedade impõe são rompidos através da empatia gerando novas relações eletrizantes, e o último fala de elevação espiritual em busca de iluminação do ser. Esses três fecham o ciclo de uma nova busca de felicidade e realização, chamada The Glory of Life.

Os fotolivros têm um caráter de interatividade com o leitor para a transmissão das emoções e da fotografia. Por exemplo, há livros em que o componente interativo, como uma dobradura de uma página, é tão interessante que o leitor acaba dando mais atenção para este do que o conteúdo a ser transmitido na fotografia. Para este projeto é mais importante ressaltar poder da comunicação visual da narrativa da tendência através da fotografia por meio de um fotolivro, do que um fotolivro que comunique uma tendência. Portanto, pretende-se utilizar de elementos interativos e editoriais apenas como um

suporte quase que ínfimo. É importante notar que a experiência do livro é relevante para a produção do fotolivro, mas que este projeto não busca trazer componentes que transmitam mais a tendência *The Glory of Life* que as imagens em si.

As imagens, portanto estão comunicando o resultado da pesquisa prospectiva feita em 2015.¹ pela autora e seu grupo. Elas trazem comportamentos unidos a texturas e paisagens com o intuito de passar o conceito de cada uma das 4 narrativas, vistas em 6.4.1.

6.4.2. Conceito do Livro

Colberg afirma que não há como definir um formato melhor para fotolivros, ou se eles devem ou não ter textos, e se tiverem, como serão colocados, entre outros aspectos. Isto porque cada fotolivro é único e mesmo que tenham o mesmo conceito, se feitos por pessoas diferentes, serão diferentes em conteúdo e forma. Como já mencionado, Colberg infere em seu livro que se o conceito do projeto estiver claro, assim como a narrativa, a tradução será feita com mais facilidade para o produto final. O Conceito do Livro diz respeito a como que as perguntas respondidas na etapa anterior serão traduzidas de forma material. Neste momento, toma-se algumas decisões em relação ao livro em si, mas o autor aponta que não há maneira de fechar um conceito para o livro, pois podem haver mudanças no meio do caminho, como orçamento ou mudança na escolha do papel e impressão. Portanto, diz respeito a como o livro seria idealmente. A seguir, tem-se escolhas feitas com base em mais alguns questionamentos feitos por Colberg e no Conceito do Projeto

Seguindo o esquema visto em 6.4, a primeira escolha a ser feita antes de começar o Conceito do Livro, é o formato do livro com base no Conceito do Projeto. Como foi visto nas respostas das perguntas feitas por Colberg, por serem 4 narrativas, foi muito difícil escolher um formato em que todas as estéticas se encaixassem. Optou-se por um formato retangular vertical, que não fosse alto e ficasse intermediário ao retângulo e o quadrado. Também pensou-se

em ser diferente do tamanho normal de revistas, para que o leitor não fizesse essa associação.

Nota-se no esquema, visto anteriormente, que o processo de Edição acontece simultaneamente ao Conceito do Livro, e consequentemente a todas as etapas por vir. Logo, o Conceito do Livro depende do Conceito do Projeto e ambas dependem da Edição. Isso mostra que a Edição acontece ao longo do projeto inteiro de produção do fotolivro. Pretende-se fazê-la tanto digitalmente quanto manualmente.

Logo em seguida vem o Texto. Para decidir o papel do Texto, Colberg (2017) faz mais alguns questionamentos. Será apresentada apenas as respostas deles para a definição do texto no projeto. Primeiramente, planeja-se utilizar dos textos das narrativas no fotolivro, e estes serão apresentados por inteiro no momento de transição de uma estética para a próxima. O texto de introdução ficará no início do livro. Em relação a legendas de fotos, não pretende-se aplicar já que o texto fará uma breve explicação do que está por vir. Também não tem a intenção dos textos estarem sobrepostos às imagens. Por fim, reinter-se que os textos não terão grande destaque no livro, já que o projeto gira em torno da linguagem visual e não da linguagem escrita.

Planeja-se também nesta etapa como será o desenrolar do Sequenciamento. Neste projeto, o sequenciamento se dará se forma analógica com fotos impressas. Porém, tem-se em mente, que a sequência poderá sofrer alterações quando for colocada no layout. Já para o layout, Colberg (2017) aconselha que seja feito por um designer gráfico, e este será a própria autora deste projeto.

Após todas estas etapas decididas, precisa-se pensar no tamanho do livro e em quantas páginas ele terá. Para o tamanho, foi decidido que o livro tenha 24 centímetros de altura e 20 centímetros de largura, estando dentro do formato esperado. Este também é um tamanho de confortável manuseio para o leitor, sem que este encontre dificuldades para visualizar, caso o livro fosse muito pequeno, e para folhar em pé, caso o livro fosse muito grande. No caso da quantidade de páginas, o autor sugere que apenas tenha uma ideia para fazer o orçamento. Neste fotolivro, estima-se ter entre 60 e 70 páginas.

Quando o autor fala em Design ele está se referindo a design gráfico, como escolha da tipografia. Já Layout para ele é como as fotografias são organizadas em um *spread*. Como cada narrativa tem uma estética diferente, é

inviável organizar as fotografias de uma mesma maneira ao longo do livro, bem como definir um formato em que todas se encaixam sem que haja perda parcial da mensagem a ser transmitida. Quanto a questão estética de cada narrativa, pretende-se organizar as imagens de cada uma delas de modo diferente. O Design será utilizado de modo que se valorize as fotografias e não para tradução da tendência em si. Portanto, o papel dele será apresentar os textos de forma clara mas sem chamar atenção para o mesmo, além de sempre favorecer as imagens.

Por fim, estima-se materiais, impressão e orçamento. Partindo do orçamento, que não poderá passar de R\$ 500,00, pensou-se nos materiais, na impressão e no encadernamento. Para a impressão espera-se trabalhar algumas páginas em FineArt com papel de algodão e outras com couché fosco em offset. No entanto, só após teste que poderá ser decidido. Já o encadernamento, espera-se que seja feito artesanalmente com abertura total.

6.4.2.1. Referencial

No passo a passo apresentado no livro *Understanding Photobooks* não há uma etapa de busca referencial, o autor apenas cita que pode auxiliar. Como este projeto é um projeto de design, entende-se que é necessário buscar referências de comunicação visual bem como de fotolivros, para uma análise sincrônica. Esta etapa será dividida em 2, referencial de comunicação visual a partir das fotografias e de comunicação visual em fotolivros e revistas. Estas apresentam exemplos do resultado que pretende-se alcançar.

6.4.2.1.1 Referencial de Comunicação Visual em Fotolivros e Revistas

Nesta fase, buscou-se modelos para a apresentação do conteúdo que estará no fotolivro, em questões de layout, disposição de imagens e textos e elementos gráfico auxiliares. Para isso, recorreu-se ao Behance, uma das maiores plataformas de portfólio online, onde coletou-se trabalhos como fotolivros e revistas de estúdios de design e designers os quais foram organizados em um painel visual.

[illegible]

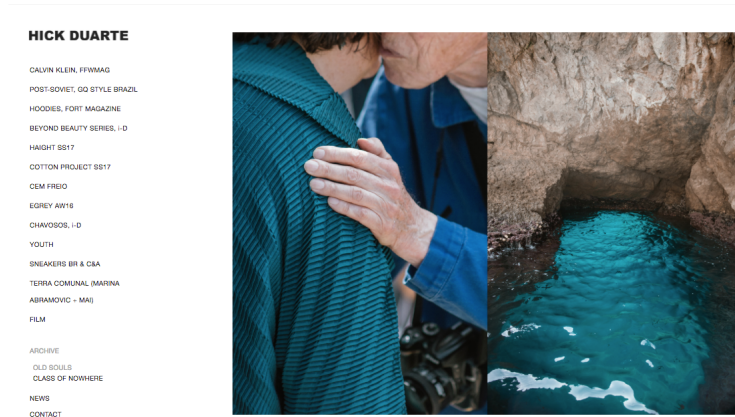
6.4.2.1.2. Referencial de Comunicação Visual através da Fotografia

Além de Old Souls se tratar de um ensaio que capta momentos vistos nas ruas, fato muito relevante para a pesquisa de comportamento, traz também alguns elementos que servirão de referência para composição fotográfica deste trabalho. Porém, a parte mais importante que servirá de modelo para o projeto é o sentimento relacionado à narrativa trazido nas fotos a partir da formação de pares. Com o intuito de compreender esta referência de comunicação visual,

analisou-se o último nível de componentes da mensagem visual (Dondis, 2007) do ensaio *Old Souls*, a abstração.

Neste primeiro par (Figura 15) há uma sensação de conforto, aconchego, carinho e segurança. Percebe-se que a mão na primeira e a rocha na segunda são correspondentes, ambas com rugas e nuances de bege. A curva da mão homem encostando o ombro da mulher traz a sensação de carinho e pode ser vista na foto ao lado, através da curva da rocha que envolve e abraça o mar. A mulher, então, é equivalente ao mar. Isto pode ser visto pela cor turquesa, pela forma que a cor faz nas fotos e através da textura do casaco e do movimento da água. Dondis (2007) explica que o azul é uma cor passiva e suave, e enquanto o amarelo é uma cor expansiva, o azul contrai-se. Logo, a calma do azul unido a contração, traz a sensação de acolhimento a composição. Ainda, a rocha e o mar são os elementos mais antigos do planeta e possuem muita história e sabedoria. Estão juntos um encostando no outro, se desgastando, crescendo e continuando sua história. Unindo essa analogia a primeira foto, supõe-se que as duas pessoas sejam um casal e tiveram uma vida juntos. Conclui-se que a partir dos pares formados nas fotos, azul e bege, mulher e homem, mar e rocha tem-se uma noção de parceria e unidade. O sentimento final, portanto, é de completude e companheirismo.

Figura 15 - Old Souls 1



Hick Duarte (2010)

Este segundo par (Figura 16) é leve e sereno pelos tons pastéis do céu e das flores na roupa. Dondis (2007) comenta que a ausência de cores saturadas traz sutileza e repouso, sendo coerente a proposta do ensaio Old Souls. O roxo, o salmão e as flores remetem ao feminino. Há um peso no chão no canto inferior esquerdo da primeira foto e isso faz com que tenha uma sensação de elevação das flores do casaco. Essa sensação de elevação aumenta quando une-se a segunda foto que também tem peso na canto inferior esquerdo e por retratar o céu. Para Dondis (2007) se o peso está no canto inferior esquerdo, há o mínimo de tensão na composição. O sentido de leitura da composição começa no canto esquerdo inferior da primeira foto, segue para o canto superior direito desta, depois para o canto superior esquerdo da segunda até o centro direito desta, formando um arco. Percebe-se, também, que em ambas a leveza fica no lado direito da foto.

Figura 16 - Old Souls 2

HICK DUARTE

CALVIN KLEIN, FFWAG
POST-SOVIET, GQ STYLE BRAZIL
HOODIES, FORT MAGAZINE
BEYOND BEAUTY SERIES, I-D
HAIGHT SB17
COTTON PROJECT SB17
CEM FRIO
EGREY AW16
CHAVOSOS, I-D
YOUTH
SNEAKERS BR & CIA
TERRA COMUNAL, MARINA
ABRAMOVIC - MAI
FILM

ARCHIVE
OLD SOULS
CLASSE OF NOWHERE
NEWS
CONTACT



Hick Duarte (2010)

Já nesta terceira composição (Figura 17) a primeira impressão é de cansaço. Esta sensação pode ser vista por a maior parte da primeira foto ser do ombro de uma mulher que usa um casaco com tecido aparentemente pesado, trazendo uma noção de sobrecarga. Ao olhar para a segunda foto, esse sentimento é comprovado pelo elemento principal ser uma rocha. Contudo, ao analisar o resto do par de fotos, percebe-se que apesar do cansaço ainda há vida. O sol que bate nas rochas no mesmo tom de amarelo da blusa da mulher, trazem luz para o conjunto, expandindo e deixando mais leve e quente. Ainda há os tons de verde no canto superior direito da primeira foto e no canto inferior de segunda, nas árvores, fazendo analogia a esperança.

Figura 17 - Old Souls 3



Hick Duarte (2010)

Após estas três análises, houve uma melhor compreensão de como espera-se que este projeto trabalhe com a transmissão de mensagem através da fotografia e pode-se determinar alguns pontos a serem levados em consideração nas seguintes etapas. O fotógrafo deste ensaio fez apenas 5 combinações, sendo utilizadas 10 fotos, conseguindo transmitir a mensagem sucinta e efetivamente. Com isso, percebe-se que trabalhar com conceitos de leitura de imagem e transmissão de mensagem será um desafio para o projeto por tratar-se de um fotolivro. Outro ponto a ser levado adiante é como o fotógrafo consegue deixar o ensaio coeso através da cor e da iluminação. No projeto, pretende-se aplicar dentro de cada parte, Macro, estética 1, estética 2 e estética 3, de acordo com suas respectivas narrativas.

6.4.2.2. Edição e Sequenciamento

Colberg (2017) compara esta etapa com um quebra-cabeça. O fotógrafo, como relata o autor, encontra-se em frente de várias fotografias que seriam as peças do quebra-cabeça e não consegue visualizar ainda a imagem

final, tem-se apenas uma expectativa. Portanto, sua missão é juntá-las para que seu objetivo seja alcançado. O autor ainda sugere que se a etapa anterior de conceituação for bem feita e estiver clara, o fotógrafo não encontrará grandes dificuldade nesta etapa.

O autor cita Alice Rose George, editora, consultora e curadora estadunidense que já produziu e editou inúmeros fotolivros, “você deve olhar para cada possível foto do livro, absorver elas de um jeito subliminar. Aos poucos você começa a ver um início, um possível fim, um jeito de ir de uma foto para a próxima, como mover-se para criar ritmo e frases visuais.” (*apud* Colberg, 2017, tradução da autora). Ela ainda fala que intuição é um fator chave para esta etapa. Não obstante, há alguns passos básicos sugeridos por Colberg (2017) a serem seguidos.

Para Colberg (2017) editar e fotografar são praticamente a mesma coisa. Na fotografia, há uma escolha de cenário, de iluminação, um trabalho de composição, e para escolher quais fotografias usar é necessário reavaliar esses pontos. Então, o autor aponta que fotógrafo deverá observar cada imagem em questões de forma e conteúdo e se perguntar “a informação que está na minha cabeça está na imagem de fato?” para fazer a decisão. Existe a possibilidade de perceber que não há fotografias que transmitem a informação desejada, portanto, o fotógrafo deverá deliberar se volta a ação em busca da imagem perfeita ou se busca o conteúdo em outras fotos.

Para fazer a edição o autor sugere o software Adobe Photoshop Lightroom, o qual foi utilizado pela autora deste projeto na etapa Banco de Imagem. Nesta etapa anterior já foi feita uma pré seleção e o banco continha um total 171 imagens. No entanto, muitas fotografias foram tiradas ao longo do processo e adicionou-se mais 152 ao banco, totalizando 323 imagens.

O primeiro passo da edição é a seleção das fotografias. O autor sugere que a seleção se inicie na eliminação de qualquer fotografia com problemas e ruídos que não possam ser resolvidos. Neste projeto, este passo já foi feito na Banco de Imagem, onde houve uma pré seleção de imagens, sendo escolhidas 323 que estavam dentro dos conceitos da tendência The Glory of Life.

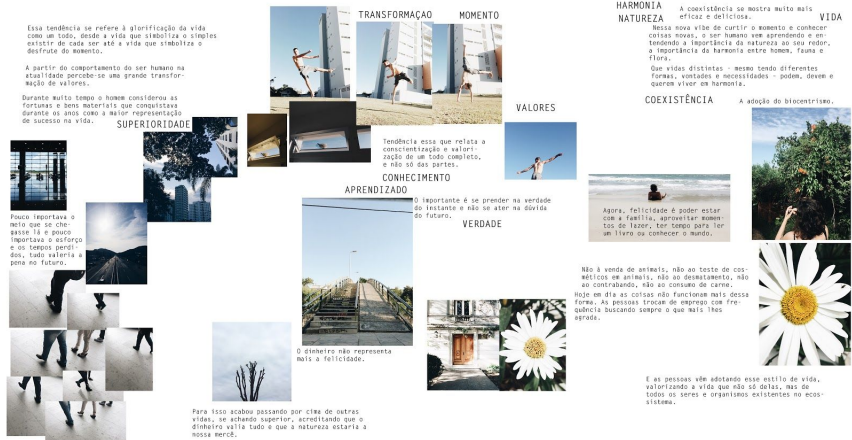
Feita esta primeira triagem, começou-se uma avaliação aprofundada de cada imagem, a qual analisou-se detalhes da leitura visual da imagem. Colberg (2017) relata que este momento não deve-se levar em consideração a carga cultural do momento da fotografia, mas focar apenas no que a imagem

comunica em suas minúcias. Isso porque a bagagem cultural de cada indivíduo é diferente pois tiveram diferentes experiências ao longo de sua vida. Logo, se o fotógrafo fizer a seleção com base em sua carga cultural, sem levar em consideração os elementos visuais e detalhes da imagem, a mensagem será perdida ao longo trajeto até o leitor. Portanto, por mais que a fotografia transmite uma informação para a pessoa que a captou, ela deve ser avaliada com outra perspectiva para que a mensagem chegue ao receptor independente de sua carga cultural. Essa capacidade é exigida do próprio fotógrafo e no máximo mais uma pessoa para consultoria.

Com essa análise detalhada das imagens, dividiu-se o banco em 4 vertentes, uma para o conceito macro da tendência e outras 3 para as estéticas. Esse foi um passo importante para a organização da informação e serviu para auxiliar no processo de sequenciamento das imagens no fotolivro, visto que as imagens escolhidas para cada novo banco já objetivavam comunicar sua respectiva narrativa. Contudo, sobraram muitas imagens que ainda não se encaixavam em nenhum momento e em nenhuma das 4 novas pastas.

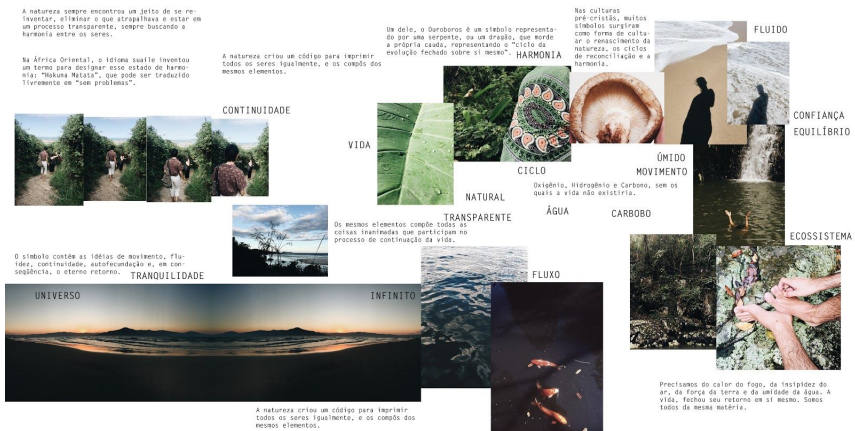
Assim sendo, fez-se o exercício dito pela editora Alice Rose George, citado anteriormente, de ter um início e um fim claro para que depois as imagens fossem encaixadas no meio. Para organizar essas informações, foram feitos 4 Painéis Semânticos, utilizando dos textos das narrativas unindo as palavras do mapa e as fotografias, como pode ser visto nas figuras 18, 19, 20 e 21

Figura 18 - Painei Semântico The Glory of Life



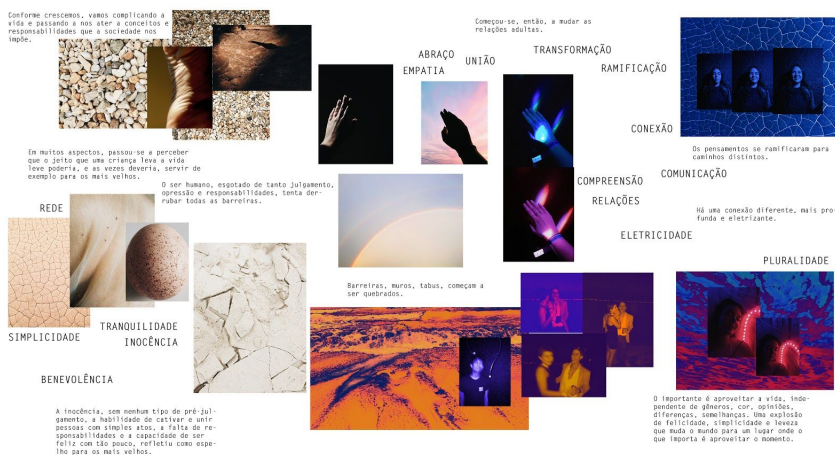
Produção da autora

Figura 19 - Painei Semântico Viva la Vida



Produção da autora

Figura 20 - Painel Semântico Virtuoso



Produção da autora

Figura 21 - Painel Semântico Nirvana



Fazendo a analogia do quebra-cabeça, montou-se primeiro as bordas fechando a moldura e depois as peças de dentro irão se encaixar. Percebe-se, também, que a partir do sequenciamento, da organização das imagens no livro e

da evolução do processo, o quebra-cabeça será resolvido, e que para isso, deverá analisar cada peça inúmeras vezes. Aqui entendeu-se, então, o porquê das etapas Edição e Sequenciamento estarem juntas já que o desenvolvimento de uma depende do avançar da outra, bem como do design do livro. Compreendeu-se também o porquê do método proposto no livro de Colberg (2017) ser não linear, havendo muitos retornos nas fases iniciais de fotografar e escolher as imagens, encaixando-se com a metodologia do projeto, que propõe um sistema não linear de design. Ainda, simultaneamente a estes presentes passos, foi trabalhado o tratamento das fotografias utilizadas.

Colberg (2017) afirma que não existe uma receita a seguir quando irá sequenciar as imagens no fotolivro, mas que elas devem seguir uma narrativa, uma lógica, caso contrário será um outro modelo de fotolivro, como álbum ou catálogo. Mesmo assim, o autor sugere uma ferramenta que possa facilitar o processo.

O autor aconselha que a sequência ocorra de forma analógica para que possa conviver com as fotografias e olhar para elas em qualquer momento do dia, mesmo que de forma inconsciente. “O cérebro humano é extremamente adepto a processar informação visual disponível, mesmo quando a mente está focada em algo completamente diferente” (COLBERG, 2017, p.114, tradução da autora). Nesta hora, o inconsciente irá fazer o trabalho de sequenciar as imagens ao longo do dia, ação que não é possível se esta etapa ocorrer digitalmente. Isto posto, deve-se imprimir as fotografias na etapa de edição. Esta impressão deverá ser feita, segundo Colberg (2017), em uma qualidade muito boa ou até mesmo na qualidade final esperada para o fotolivro, para que possa testar as fotografias no papel esperado. Outro fator que implica numa boa qualidade de impressão é que as fotografias serão coladas, movimentadas, retiradas e colocadas novamente num painel, poderão cair algumas, e por isso o material tem que estar preparado para suportar esse tipo de trabalho. Como há uma ida e vinda nas fases do projeto, imprimiu-se apenas as fotografias que foram escolhidas para os painéis, pretendendo primeiro organizá-las e visualizá-las antes de fazer a impressão de tudo.

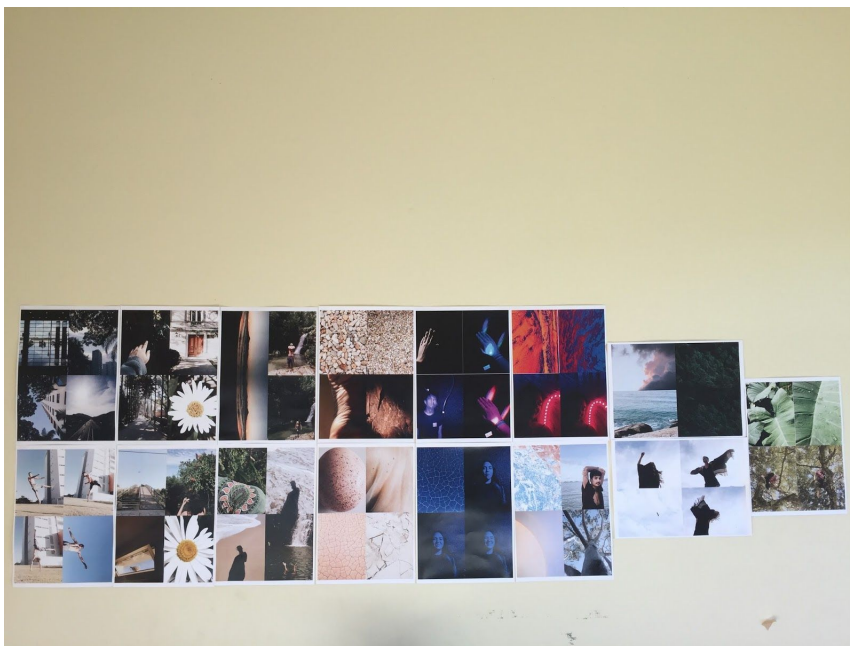
Para a organização destas imagens, o autor recomenda, como primeira ferramenta, ter uma parede grande, disponível e que se localize em um lugar em que será facilmente vista pela pessoa que está sequenciando. Então, as fotografias deverão ser coladas na parede de modo que forme um painel visual

onde exista a possibilidade de movimentá-las, trocá-las e testar posições. Colberg (2017) compara com exposições em que possibilita o espectador se afastar e se aproximar, conseguindo ver um todo ou apenas um pedaço da obra, conseguindo analisá-la de jeitos que o computador não permite. O autor ainda diz que é preciso de tempo para esta etapa, para que se possa fazer a análise desta forma.

As fotografias foram impressas em folha A4 offset 150g e em couché 180g ambas impressão a laser, contendo 4 imagens em cada uma, já objetivando o teste de folha e impressão também. Primeiro foram coladas na parede painel, em forma de grupos, as fotografias selecionadas nos 4 bancos de imagens. Utilizou-se dos painéis semânticos feitos anteriormente para guiar uma organização inicial da informação, de modo que visualizou-se de uma nova forma os inícios e fins que foram propostos.

A partir disso, começou-se a junção de das folhas, formando pequenos grupos, ou frases visuais. As composições eram escolhidas dentro de um mesmo conjunto e colocadas lado a lado a fim de testar uma pequena sequência. A medida que foi-se organizando os conjuntos impressos na parede, não apenas o esqueleto de cada narrativa ficou claro como também a união entre elas, como pode ser visto na Figura 22.

Figura 22 - Esqueleto da sequência



Fonte: autora

Aqui ficou evidente a importância da abstração aprofundada e principalmente o papel que o mapa mental circular teve para este projeto, visto que foi a partir dele que conseguiu-se conectar todos os conceitos criando uma só narrativa. É essencial ressaltar que a utilização da ferramenta proposta por Colberg (2017), a parede e o material físico, teve papel determinante nesta etapa, já que apesar de ter essas imagens já organizadas nos painéis, ainda não estava claro como eles se relacionavam.

Com o esqueleto pronto e aprovado, percebeu-se necessário observar os outros bancos, assim como aquele com imagens que restaram para continuar o processo de encadeamento de fotos. Logo, a parede também serviu como ferramenta de edição, já que foram adicionadas novas imagens selecionadas e retiradas outras ao longo do processo, unindo as etapas de edição e sequenciamento. Neste momento, escolheu-se mais um grupo de fotografia para a impressão, olhando sempre para o esqueleto. As imagens que já estavam na parede foram cortadas, separadas e unidas as novas para que começasse

aprofundar a estrutura feita. Algumas das palavras chave do mapa mental foram escritas em post-its para referenciar a narrativa e ajudar no sequenciamento, como pode ser visto na figura 23.

Figura 23 - Parede com fotos e post-its



Fonte: autora

No momento que atinge-se uma satisfação com uma frase de imagens, move-se este grupo para uma mesa grande que deverá estar perto da parede. A mesa, então, é a segunda ferramenta apresentada por Colberg (2017). Em caso de não haver a mesa, pode-se utilizar do chão. Ali, então, consegue-se movimentar facilmente as imagens e alinhá-las de jeito desejado sem que crie ruído no outro painel e vice-versa. Conforme foram permanecendo vários grupos na mesa, começa-se a união deles. Aqui reforçou-se a importância desse processo ocorrer fora do computador, visto que na tela não há essa grande capacidade de visualização e de organização de informação.

A mesa foi utilizada neste projeto, mas apenas para esta movimentação sugerida por Colberg (2017). (Figura 24) Assim que era decidida uma sequência longa, passava-se as imagens para uma outra parede, sendo esta a escolha final. (Figura 25)

Figura 24 - Utilização da mesa



Fonte: autora

Figura 25 - Sequência



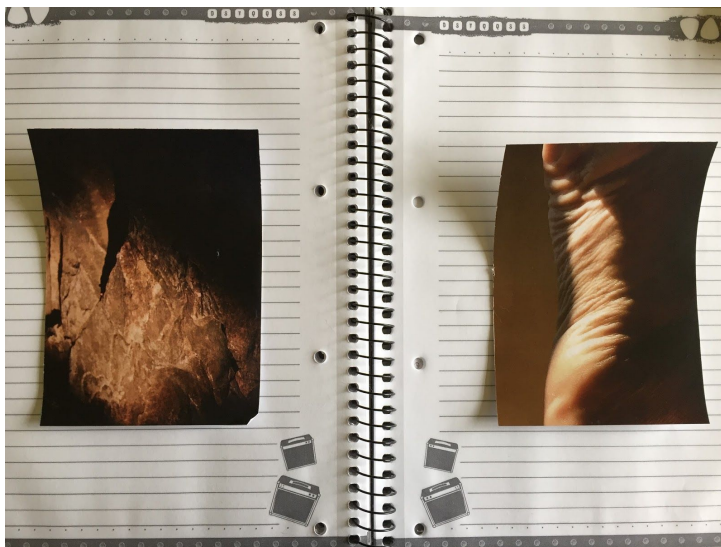
Fonte: autora

Fotografou-se o painel da parede a medida que o era reorganizado a fim de que nenhuma parte do processo ficasse para trás, visto que poderia existir a possibilidade de voltar a sequências desmontadas. (Figura 26) E assim foi se trabalhando até que chegasse a um resultado adequado. Houve momentos que precisou-se trazer partes da sequência estabelecida para a mesa, para fazer uma nova movimentação. Ao passo que estes fragmentos foram reorganizados com a adição e subtração de imagens, o encadeamento vigente retornava a segunda parede, de mesmo modo que as fotografias remanescentes para a primeira. Com isso, a narrativa foi ganhando forma, e logo que finalizada e contemplada dentro do esperado, foi-se para a ferramenta final de Colberg.

A última ferramenta indicada pelo autor para fechar a sequência do fotolivro é a utilização de um caderno velho, preferencialmente de espiral. Nele, são coladas as fotografias na sequência decidida para que, quem esteja editando, possa ter uma experiência próxima a que o leitor terá. Ao folhear o livro teste, pode-se conferir se a narrativa está de fato na ordem proposta e caso não esteja do jeito desejado, deve-se fazer alterações. Neste projeto, as imagens

foram coladas no caderno a fim de ver a sequência por outra perspectiva que não fosse a plana disponível na parede, visto na Figura 27.

Figura 27 - Caderno com fotos



Fonte: autora

Viu-se que atingiu-se uma fluidez na sequência e que esta conseguiu transmitir bem as narrativas. No entanto, por as fotos impressas terem o mesmo tamanho, não pode-se trabalhar com a sobreposição e redimensionamento. Isto só foi feito na etapa de Layout, portanto, ao finalizar esta etapa, tinha em mente que a sequência ainda poderia sofrer modificações.

6.4.2.3 Design do Fotolivro

Tanto Colberg (2017), quanto Bombonatti e Bacchi (2016) afirmam que para um bom resultado de um fotolivro é necessário unir a fotografia ao design gráfico. O design deve ser coerente ao conceito do livro, servindo de suporte para as fotografias. Logo, deve acontecer simultaneamente à edição e sequenciamento do das fotografias, levando em consideração a escolha do

papel e da encadernação. Colberg, não sugere nenhuma ferramenta de design, apenas atenta a escolha do designer que o fará, pois este deverá compreender o mundo fotográfico. Neste projeto, como já foi comentado, a autora tem papel de fotógrafa e a designer.

Para o layout do livro, a única sugestão feita pelo autor é de que seja feito no *Adobe Indesign*. Então, para fazer o design do livro recorreu-se ao livro Ensopado de Design Gráfico de Timothy Samara (2010). No livro, ele faz analogia a uma receita de comida, ensinando como fazer uma receita de design ao mostrar catálogos de ingredientes que serão misturados pelo designer. Há também receitas hipotéticas feitas pelo próprio autor para layouts de projetos típicos de design, como embalagens, web, poster, livro, entre outros. O autor deixa claro que não é estabelecida nenhuma fórmula, e que são apenas sugestões para uma entrada ilimitada de combinações. Utilizando da metáfora feita pelo autor, os ingredientes estão disponíveis, bem como as receitas, mas apenas o cozinheiro que está presente no momento vai saber o que é ideal para seu prato ficar perfeito, fazendo os ajustes necessários.

No livro, Samara mostra inúmeras opções de elementos gráficos a serem juntados. Como este projeto tem como objetivo principal a comunicação visual através da fotografia, o design foi aplicado de forma que favoreça tal. Portanto, em questões gráficas do livro poucos conceitos da tendência foram empregados, de modo com que era primordial que não entrassem em competição com as imagens. O design gráfico fez a organização da informação e foi utilizado propositalmente para que fique em segundo plano, mas isso não tira a importância dele para o projeto. É o design do livro que diz como o livro vai ser lido, assim como a experiência que o leitor terá.

A escolha dos ingredientes aconteceu em 4 momentos, um para cada narrativa. Samara (2010) tem um sistema de código para listar os ingredientes a fim de achá-los com facilidade. Listou-se os desejados para o design do fotolivro e estes serão apresentados em forma de quadro a seguir.

Quadro 3 - Ingredientes escolhidos para receitas de design gráfico

Elementos Gráficos	The Glory of Life	Viva La Vida	Virtuoso	Nirvana
Ingredientes	04004	04004	04004	04004

Pictóricos	10032 10035	09030 10009 10032	09003 09020 10018 10019	09020 10001
Sabores Cromáticos	25004 25026 25030 29031	25010 25012	29020 29028 30015	25001 31029
Apresentações Espaciais	51009 52017	51009 52017	51009 52017 57033 57034	51009 52017

Fonte: autora

Após a listagem dos ingredientes, Samara faz um Menu de Mensagens para cada receita, em que este descreve a lógica por trás da escolha de ingredientes e decisões sobre o layout. Estes Menus virão a seguir com o intuito de esclarecer os ingredientes.

Quadro 4 - Menu The Glory of Life

Menu de Mensagens The Glory of Life
Criar layout simples para a disposição de imagens e texto da narrativa The Glory of Life
Transmitir os conceitos de rigidez, seriedade, natureza, ecossistema, valorização e biocentrismo

Fonte: autora

Quadro 5 - Menu Viva la Vida

Menu de Mensagens Viva la Vida
Criar layout simples para a disposição de imagens e texto da narrativa Viva la Vida

Transmitir os conceitos de naturalidade, harmonia, fluidez, igualdade, fauna, flora e orgânico
--

Fonte: autora

Quadro 6 - Menu Virtuoso

Menu de Mensagens Virtuoso
Criar layout simples para a disposição de imagens e texto da narrativa Virtuoso
Transmitir os conceitos de dureza, conexão, pluralidade, eletricidade, dissolução, explosão, quebra.

Fonte: autora

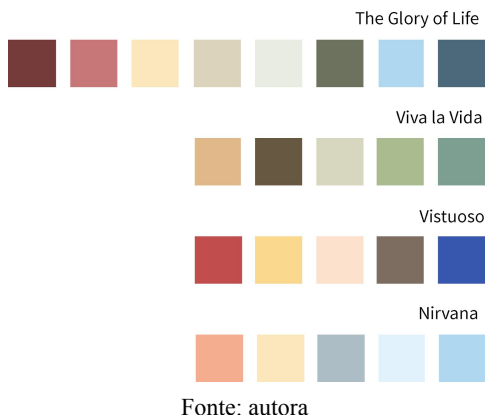
Quadro 4 - Menu Nirvana

Menu de Mensagens Nirvana
Criar layout simples para a disposição de imagens e texto da narrativa Nirvana
Transmitir os conceitos de abertura, calma, paz, ascensão, libertação

Fonte: autora

Visto que os elementos foram escolhidos e organizados, começou-se a cozinhar a receita. É importante afirmar que os ingredientes escolhidos serviram apenas de inspiração para que a autora deste projeto conseguisse fazer o design do fotolivro. Por exemplo, não foi utilizada nenhuma paleta de cores escolhidas, porém elas mescladas e com alguns ajustes deram origem às novas paletas.

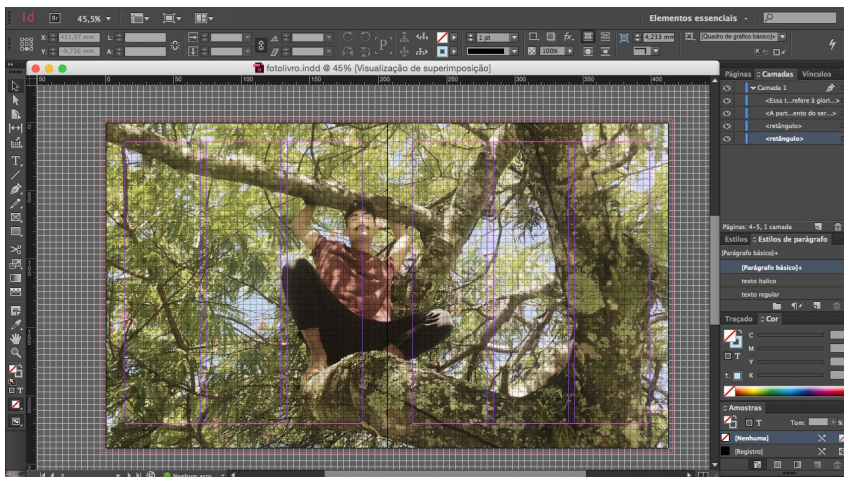
Figura 28 - Paleta de Cores



Não tratou-se de tipografia na escolha de ingredientes, visto que o projeto objetiva ter apenas uma. Para a tipografia que foi aplicada no livro, escolheu-se Source Sans Pro, humanista sem serifa, por ser acessível, amigável e neutra, conseguindo transmitir a mensagem sem grande destaque. Fez-se testes tipográficos para escolher tamanho e entrelinha.

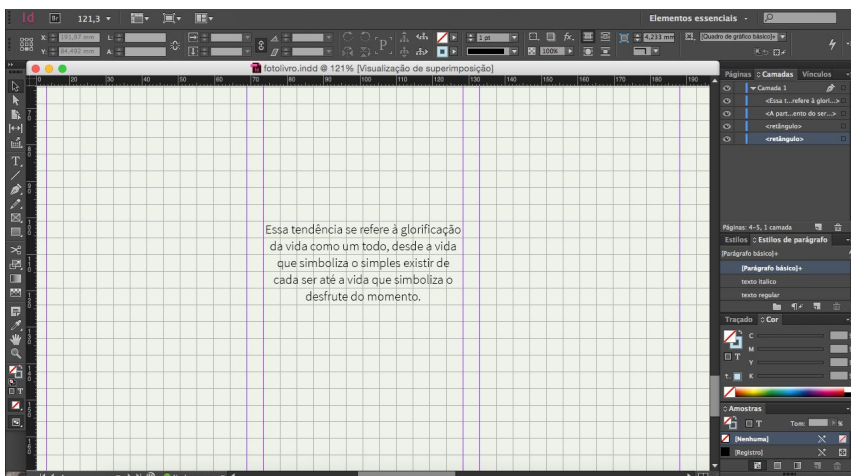
Depois da escolha dos ingredientes, da tipografia e da paleta de cores, começou-se o layout do fotolivre. No processo de construção de um fotolivre, tem-se como prioridade a organização das imagens e depois vem o acréscimo de texto. No projeto não foi diferente. Utilizando o *Adobe Indesign* as imagens foram organizadas dentro do formato da página escolhida no Conceito do Livro, 24cm x 20cm.

Figura 29 - Spread do livro feito no *Indesign*



Fonte: autora

Figura 30 - Processo de adição de texto no fotolivro



Fonte: autora

6.4.2.4 Materiais - Páginas, Papel, Impressão

Conforme o que foi decidido no Conceito do Livro, foram feitos alguns testes em diferentes gráficas. Testou-se tanto papéis diferentes, como Offset, Couché, Fotográfico, Mattfibre e 100% algodão, quanto gramaturas diferentes, 90g, 120g, 150g, 180g. Foram testados também diferentes tipos de impressão, Laser, Offset e Fineart. Decidiu-se que a Laser estava fora de cogitação, por mais que se encaixasse no orçamento, a qualidade do produto não era satisfatória e por isso poderia interferir na experiência do leitor. Portanto, decidiu-se por FineArt em papel offset 180g.

Por fim, fez-se encadernação artesanal manual com abertura total, de acordo com o esperado. Para este tipo de encadernação, precisou-se organizar arquivo em forma de livreto, em fôlios de 4 para a impressão. Isto foi feito na hora de fechar o arquivo no Indesign.

6.4.2.5 O Fotolivro

Assim o fotolivro foi finalizado conforme pode-se ver nos desenhos representativos abaixo. No apêndice se encontra o fotolivro por completo.

Figura 31 - Fotolivro



Figura 32 - Fotolivro



6.5. SUGESTÕES PARA O PROJETO 14

Com o resultado deste projeto, afirmou-se que a comunicação da uma narrativa a partir da fotografia é um processo que exige tempo e dedicação. No Projeto 14, um dos maiores problemas é a falta de tempo para que os alunos construam um painel visual da tendência. Isso gera painéis superficiais incapazes de transmitir a mensagem final. Portanto, após realizar a construção de imagens e produção do fotolivro, bem como participar do Projeto 14 como aluna e 2 vezes dando monitoria, a autora fez considerações e sugestões para que este problema fosse resolvido. É crucial mencionar que não tem-se intenção de intervir no Projeto de Tendências, mas sim trabalhar em conjunto para que se possa atingir o objetivo de comunicação visual de tendência e também auxiliar no trabalho dos alunos e em sua formação. Por isso, estes apontamentos seriam, idealmente, introduzidos e valorizados em etapas vigentes do Projeto.

A primeira sugestão, então, é a divisão desta fase do processo da comunicação visual em etapas ao longo do semestre para que os alunos não fiquem sobrecarregados. O ponto inicial são as saídas de campo, porque nelas ocorre a observação de comportamentos e a coleta de material e de imagens. Nas saídas, há muito o que fazer para o *coolhunting*, anotações, observações, conversas com pessoas, percepção dos ambientes, entre outros. Com a disponibilidade da câmera de um celular e a cultura de compartilhamento de imagens em redes sociais, tornou-se quase que instintivo tirar fotos de tudo que se vê. Ainda assim, a coleta de imagens de comportamentos e sensações pode ser muito difícil para algumas pessoas, já que muitas vezes é feita de forma inconsciente, sem prestar atenção nas verdadeiras sensações que estão ocorrendo no ambiente e por não terem o mesmo olho para o cenário que fotógrafos. Por isso, deve-se levar em consideração alguns passos que podem ajudar a fotografar durante o *coolhunting*. Estes estão listados em 6.4.1.2. Após a saída de campo, recomenda-se fazer um banco online de imagens online tiradas pelos alunos, para que todos consigam acessar o que foi pesquisado por outros grupos e possam ter uma variedade de imagens para a construção do painel visual.

Pode-se perceber com o resultado deste projeto que a construção de um mapa mental mais profundo em questão de níveis e conceitos, foi

fundamental para o entendimento total da tendência, bem como auxílio nos passos seguintes. O próximo passo sugerido, então, pela autora é a elaboração de um bom mapa mental para a abstração e organização de conceitos presentes na narrativa. Seria interessante que nele já tivessem conexões entre as 3 estéticas, bem como um sistema circular.

Com o mapa pronto, escreve-se a narrativa para cada uma das estéticas e começa-se a seleção de imagens para a construção dos painéis visual. Esta seleção deve ser feita no banco de imagens, considerando as narrativas e os conceitos do mapa feito anteriormente. A princípio, recomenda-se que sejam escolhidas apenas fotografias tiradas pela turma, visto que aproxima o leitor do livro com a pesquisa de comportamento e serve também como prova do que foi visto, trazendo veracidade e transparência no processo de captação e tradução da tendência. No entanto, não descarta-se a busca de imagens na internet, mas esta deve ser feita em último caso e recomenda-se a escolha de imagens próxima a realidade da pesquisa. A escolha de imagens precisa ser feita com atenção aos elementos de leitura visual, para que a mensagem seja transmitida com exatidão ao receptor. Para isso, deve-se levar em consideração cor, textura, dimensão, proporção, movimento. Outro passo importante e difícil de ser feito é deixar de lado a própria bagagem cultural na fase de seleção. Por exemplo, para escolher uma imagem que transmita movimento, deve-se analisar os elementos visuais desta que estão traduzindo este conceito ao invés de selecionar uma imagem que passe movimento apenas para a pessoa que escolheu sem que haja um processo de abstração da imagem e de leitura visual.

A quantidade de imagens selecionadas fica a critério do grupo, mas recomenda-se escolher primeiro um número maior do que o desejado para o painel final. Assim, após juntar todas em um painel inicial, pode-se analisar elas em conjunto. Assim, pode-se selecionar as principais imagens que comunicam a narrativa. É importante também que elas tenham uma unidade em sua comunicação estética. Por exemplo, se a narrativa fala de sensações vibrantes, não faz sentido um painel com imagens insaturadas ou preto e branco.

Se as imagens foram selecionadas dentro das recomendações acima, elas já terão uma relação clara entre si. Além disso, se o mapa mental foi feito de forma que todos os conceitos ligassem entre si, não haverá dificuldade para organizá-las em uma sequência para a transmissão das narrativas. Caso

contrário, recomenda-se reler a narrativa e analisar de novo o mapa juntamente ao painel visual inicial até chegar em um resultado satisfatório de encadeamento de imagens. Por fim, sugere-se apresentar a sequência em forma de painel visual de modo que se encaixe na diagramação do *trendbook*.

CONCLUSÃO

O desenvolvimento deste projeto possibilitou o estudo e a aplicação da comunicação visual a partir de fotografias para a tradução da narrativa da tendência The Glory of Life.

Notou-se que há uma grande dificuldade no mercado em traduzir tendências de comportamento para o material. No Projeto 14 - Tendências, percebeu-se, com base nos *trendbooks* e na observação dos alunos em sala de aula, a mesma dificuldade por parte destes. Viu-se ainda que a comunicação visual torna-se um empecilho no entendimento se feita sem análises aprofundadas. Portanto, aplicou-se a metodologia não linear dos 4Ps para uma alternativa na tradução da tendência The Glory of Life de modo que o receptor conseguisse compreender melhor a narrativa. Estes Ps, sendo então, Posicionamento de Mercado, Projeto 14; Problema, Comunicação das tendências; Proposta, Comunicar tendências a partir da fotografia autoral; Produto, Fotolivro.

Para uma melhor compreensão desta tendência, fez-se a abstração dos conceitos de um mapa mental previamente feito. Com este novo mapa, pode-se chegar a conceitos mais aprofundados de tendência, bem como conectá-los. Percebeu-se que o mapa foi alicerce para uma boa comunicação visual, bem como o desenrolar do resto do projeto. A partir deste, pode-se captar imagens fotográficas que comunicassem a narrativa da tendência e de suas três estéticas através da linguagem visual e conceitos de alfabetização visual.

O projeto permitiu também o aprendizado da construção de um fotolivro como veículo de transmissão das imagens. Compreendendo e aplicando etapas sugeridas por Colberg em seu método de produção de fotolivro, aperfeiçoou mais ainda a comunicação visual. Isto porque as fotografias foram selecionadas, relacionadas entre si e apresentadas de forma que sua linguagem passasse a mensagem desejada ao leitor.

Concluiu-se que foi possível através da metodologia dos 4Ps formulação de um meio criativo para a captação e transmissão de imagens, atingindo com satisfação o objetivo geral, sendo este a comunicação da tendência The Glory of Life através da fotografia utilizando dos conceitos da linguagem visual apresentada em forma de fotolivro. Percebeu-se também o

papel do design como fundamental, não somente na escolha da metodologia e ferramentas e busca de soluções de problemas, mas também para a organização das fotografias e do livro. O design também é o que une o projeto inteiro, presente nas pesquisas prospectivas, englobando o universo da comunicação visual e dado como substancial para a produção de um fotolivro.

Por fim, serviu de grande crescimento para autora, tanto na área de pesquisa prospectivas quanto na fotografia. Ainda pode-se entrar em contato com um novo veículo para a transmissão de imagens nunca trabalhando pela autora, estimulando-se a possibilidade de um mestrado na área de produção de fotolivros. Espera-se que este projeto sirva de modelo para auxiliar o Projeto 14 na formação de designers que tenham a capacidade de comunicar e traduzir uma tendência.

REFERÊNCIAS

ALVES, Clarissa Martins. **Poéticas do Porvir: Os Estudos de Tendências como Prática entre o Design e a Antropologia**. Dissertação de Pós Graduação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

FRASCARA, Jorge. **Diseño gráfico y comunicación**. Buenos Aires: Infinito, 2000.

MUNARI, Bruno. **Cómo nacen los objetos?:** Apuntes para uns metodología proyectual. Barcelona: Gilli, 2000.

CARDOSO, Refael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blucher, 2013.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe de Linguagem Visual**. São Paulo: Martins, 2007.

PAZMINO, Ana Verônica. **Como se Cria: 40 métodos para design de produto**. São Paulo: Blucher, 2015.

RAYMOND, Martin. **Tendencias:** qué son, cómo identificarlas, en que fijarnos, cómo leerlas. Barcelona: Promopress, 2010.

MIRANDA, Cristiane Fontinha; SOUSA, Richard Perassi Luiz de; BALDESSAR, Maria José. **Fotografia de Design: Abordagem Pragmática do Fotojornalismo**. REVISTA RAZÓN Y PALABRA, México: Ed. 84 Setembro - Nov, 2013

CAMPOS, Amanda Queiroz; RECH, Sandra Regina; **Considerações sobre Moda, Tendências e Consumo**. IARA - Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo: V.3 Nº 3 Dez 2010 - Dossiê.

RECH, Sandra Regina; MORATO, Fabiana Struffaldi. **O sistema de moda e o *coolhunting***. DAPesquisa, v. 2, p. 01-06, 2009.

LIMA, Cristiane Rodrigues de. **O USO DA LEITURA DE IMAGENS COMO INSTRUMENTO PARA A ALFABETIZAÇÃO VISUAL**; Paraná, 2008. Disponível em:
<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/2483-8.pdf?...>
Acesso em: 14 setembro 2016

CAMPOS, Amanda Queiroz; RECH, Sandra Regina. **Método para pesquisa de tendências: uma revisão de modelo Futuro do Presente**. MODA PALAVRA E-PERÍODICO. Ano 9, n.17, jan-jun 2016.

CAMPOS, Amanda Queiroz; RECH, Sandra Regina. **Futuro do Presente: porque e como pesquisar tendências**. DAPesquisa, v. 3, p. 3, 2008.

CAMPOS, Amanda Queiroz. **O Mito como Incremento do Produto na Gestão da Marca de Moda: Estudos de Imagens Gráfico Publicitárias das Marcas Lança Perfume e Morena Rosa**. Dissertação de Pós Graduação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. **Os 4P's do Design: Uma Proposta Metodológica Não Linear**. Dissertação de Pós Graduação (Doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

SCHROEDER, Manuel Alexandre. **Análise da Percepção de uma Metodologia Não Linear em Design Gráfico**. Dissertação de Pós Graduação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

BACK, Suzana. **Pesquisa de Tendências:** Um modelo de referência para pesquisa prospectiva. Dissertação de Pós Graduação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda.** São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2011.

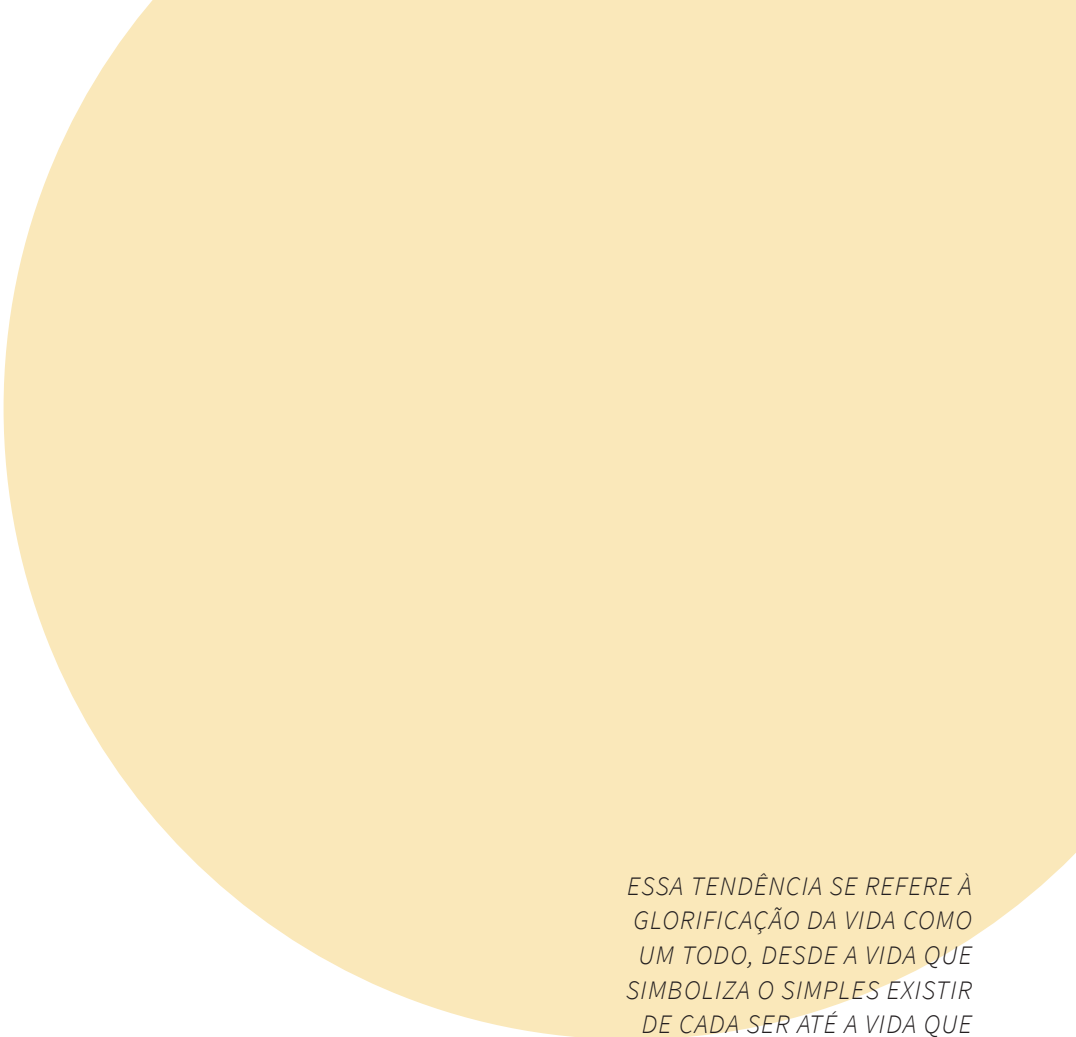
COLBERG, Jörg. **Understanding Photobooks:** The Form and Content of the Photographic Book. New York: Routledge, 2017.
<https://www.book2look.com/embed/9781317484721>

APÊNDICE A - FOTOLIVRO COMPLETO









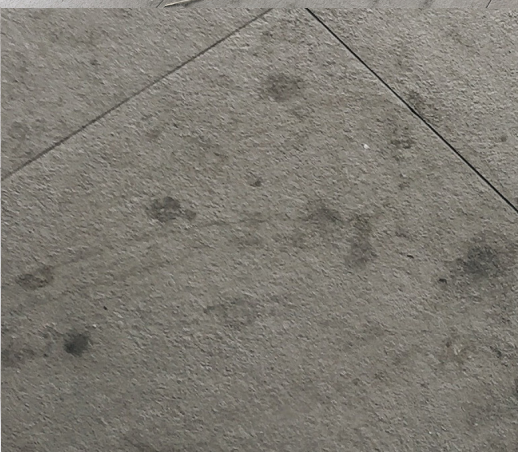
ESSA TENDÊNCIA SE REFERE À
GLORIFICAÇÃO DA VIDA COMO
UM TODO, DESDE A VIDA QUE
SIMBOLIZA O SIMPLES EXISTIR
DE CADA SER ATÉ A VIDA QUE
SIMBOLIZA O DESFRUTE DO
MOMENTO.

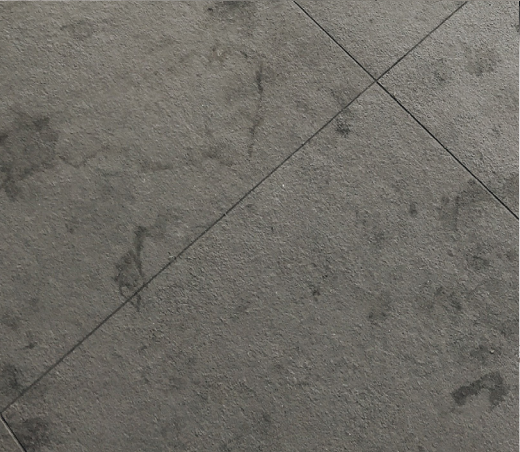


A partir do comportamento do ser humano na atualidade percebe-se uma grande transformação de valores. Durante muito tempo o homem considerou fortunas e bens materiais que conquistava como a maior representação de sucesso na vida. Pouco importava o meio que se chegasse lá. Para isso se considerou superior, passou por cima de outras vidas, acreditou que o dinheiro valia tudo e que a natureza estaria à sua mercê. Pouco importava os sacrifícios e o tempo perdido. Tudo valeria a pena no futuro.

















Hoje em dia as coisas não funcionam mais dessa forma. As pessoas trocam de emprego com frequência buscando sempre o que mais lhes agrada. O dinheiro não representa mais a felicidade. Agora, felicidade é poder estar com a família, aproveitar momentos de lazer, ter tempo para ler um livro ou conhecer o mundo. O importante é se prender na verdade do instante e não se ater na dúvida do futuro.









Nessa nova vibe de curtir o momento e conhecer coisas novas, o ser humano vem aprendendo e entendendo a importância da natureza ao seu redor, a importância da harmonia entre homem, fauna e flora. A coexistência se mostra muito mais eficaz e deliciosa. Não à venda de animais, não ao teste de cosméticos em animais, não ao desmatamento, não ao contrabando, não ao consumo de carne. As pessoas vêm adotando esse estilo de vida, valorizando a vida que não só delas, mas de todos os seres e organismos existentes no planeta.



076

076

FACULTAD DE DERECHO
UNIVERSIDAD DE CILE

















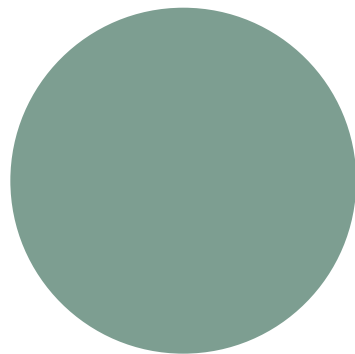






VIVA LA VIDA





A natureza sempre encontrou um
jeito de se reinventar, eliminar o que
atrapalhava e estar em um processo
transparente, sempre buscando a
harmonia entre os seres.





Na África Oriental, o idioma suaíle inventou um termo para designar esse estado de harmonia: “Hakuna Matata”, que pode ser traduzido livremente em “sem problemas”.

Nas culturas pré-cristãs, muitos símbolos surgiram como forma de cultuar o renascimento da natureza, os ciclos de reconciliação e a

harmonia. Um deles, o Ouroboros é um símbolo representado por uma serpente, ou um dragão, que morde a própria cauda, representando o “ciclo da evolução fechado sobre si mesmo”. O símbolo contém as idéias de movimento, fluidez, continuidade, autofecundação e, em consequência, o eterno retorno.

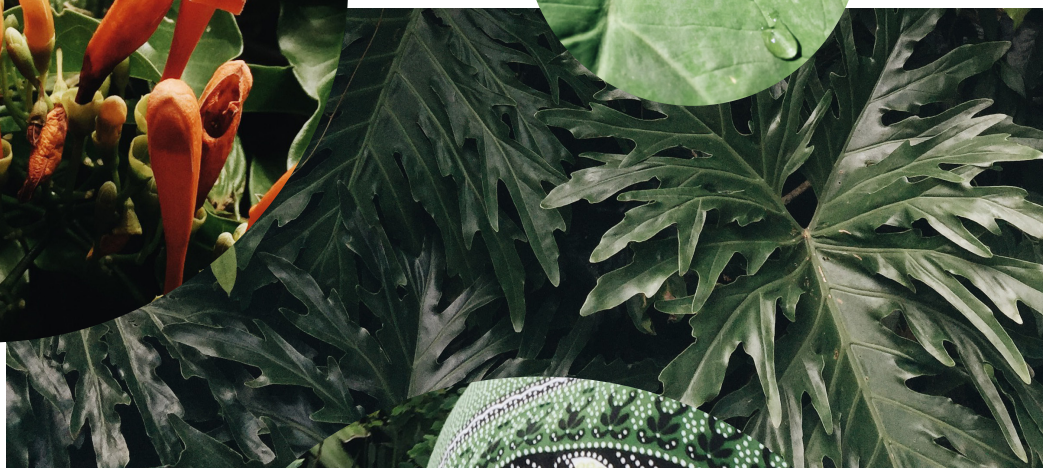
















A natureza criou um código para imprimir todos os seres igualmente, e os compôs dos mesmos elementos. Oxigênio, Hidrogênio e Carbono, sem os quais a vida não existiria. Os mesmos elementos compõem todas as coisas inanimadas que participam no processo de continuação da vida.





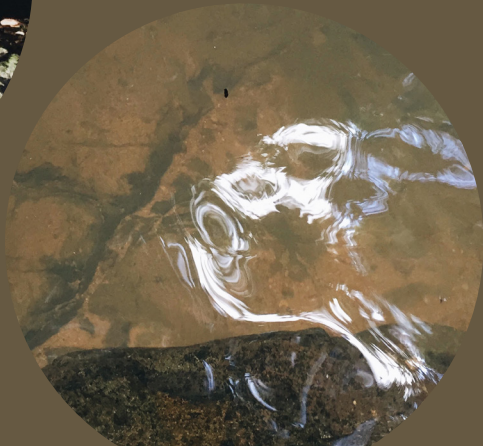
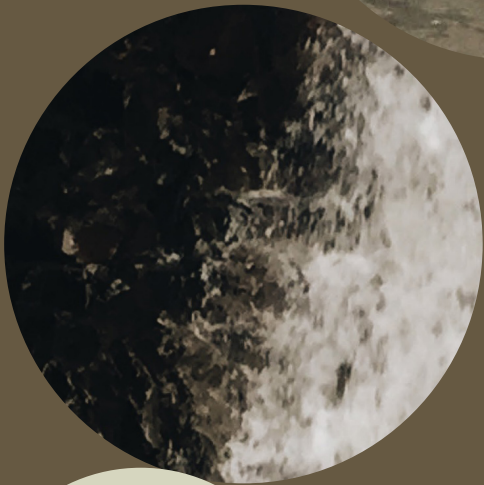
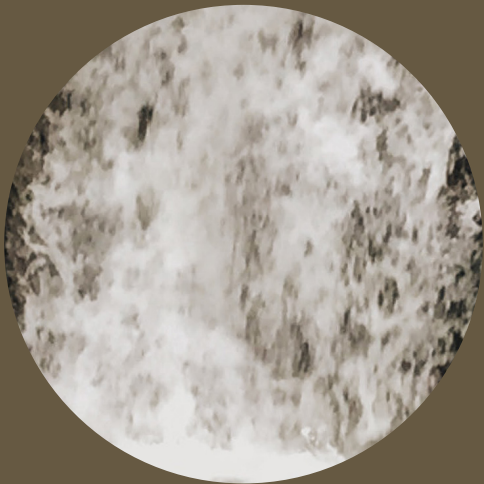




*A VIDA FECHOU SEU RETORNO A SI.
SOMOS TODOS DA MESMA MATÉRIA.*












VIRTUOSO



O ser humano, esgotado de tanto julgamento, opressão e responsabilidades, tenta derrubar todas as barreiras. Em muitos aspectos, passou-se a perceber que o jeito que uma criança leva a vida leve poderia, e as vezes deveria, servir de exemplo para os mais velhos. Conforme crescemos, vamos complicando a vida e passando a nos ater a conceitos e responsabilidades que a sociedade nos impõe. A inocência, sem nenhum tipo de pré-julgamento, a habilidade de cativar e unir pessoas com simples atos, a falta de responsabilidades e a capacidade de ser feliz com tão pouco, refletiu como espelho para os mais velhos. Começou-se, então, a mudar as relações adultas.











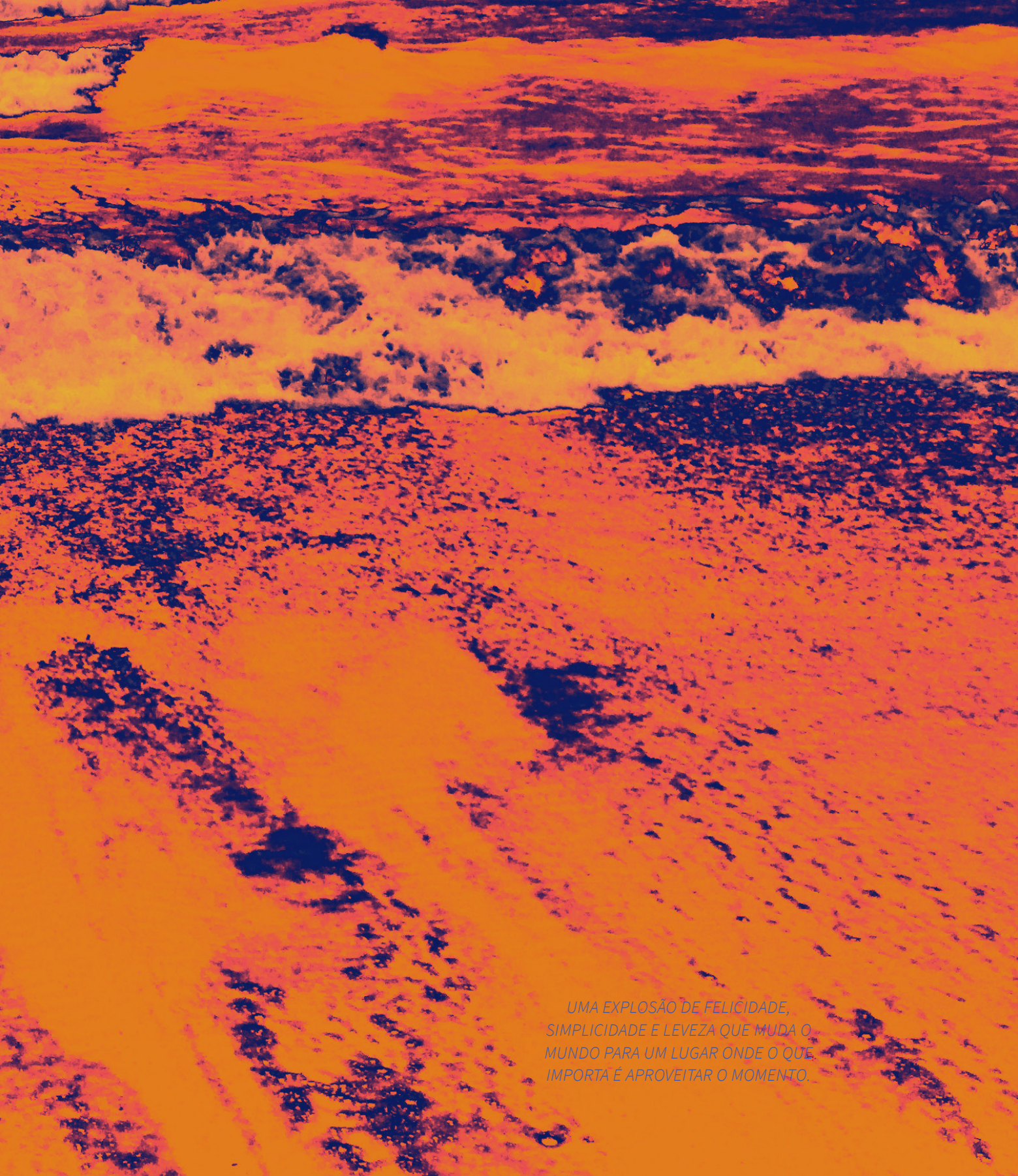




Começou-se, então, a mudar as relações adultas. Há uma conexão diferente, mais profunda e eletrizante. Os pensamentos se ramificaram para caminhos distintos. Barreiras, muros, tabus, começam a ser quebrados. O importante é aproveitar a vida, independente de gêneros, cor, opiniões, diferenças, semelhanças.







UMA EXPLOSÃO DE FELICIDADE,
SIMPLICIDADE E LEVEZA QUE MUDA O
MUNDO PARA UM LUGAR ONDE O QUE
IMPORTA É APROVEITAR O MOMENTO.



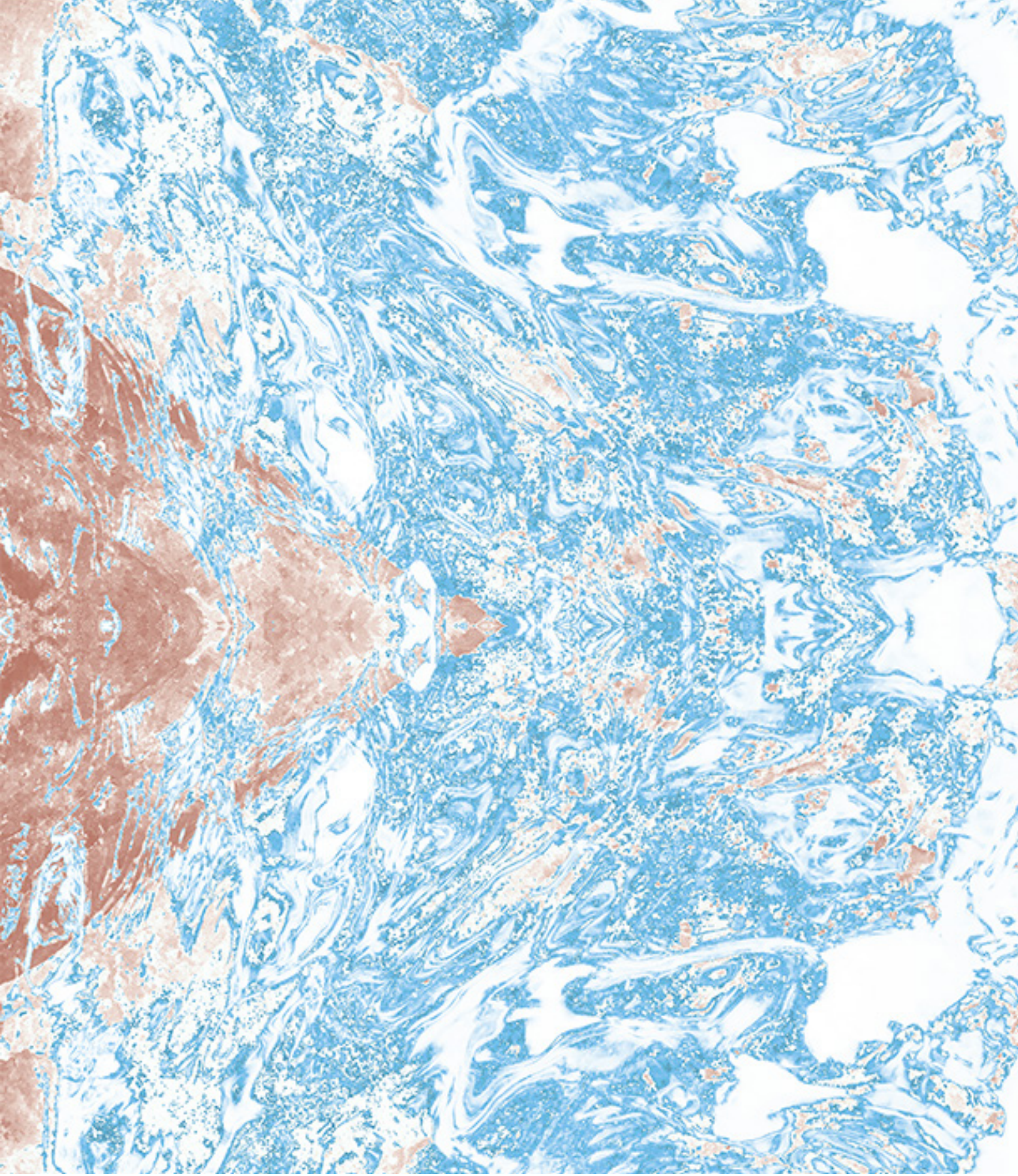








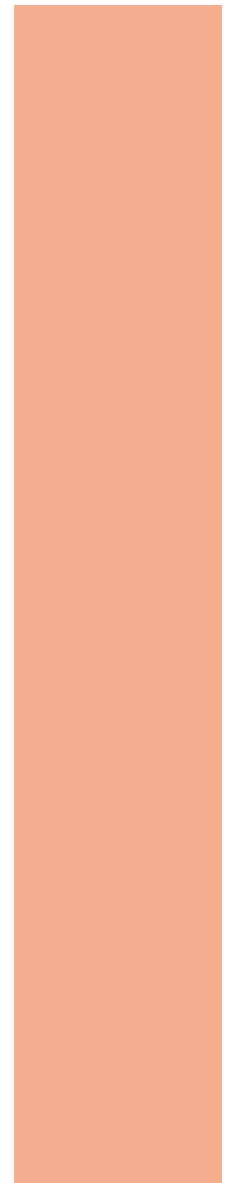
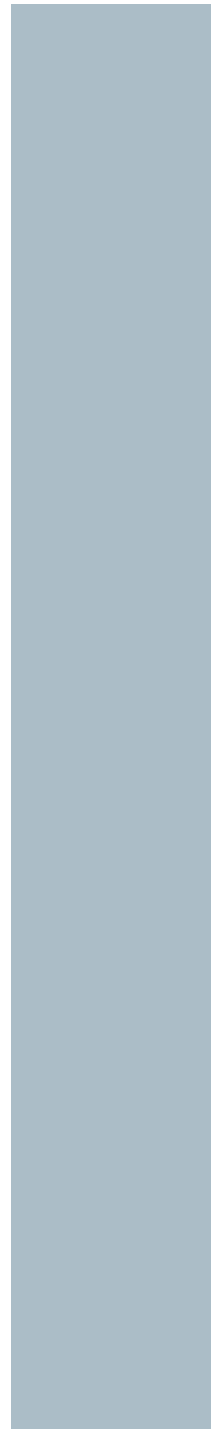
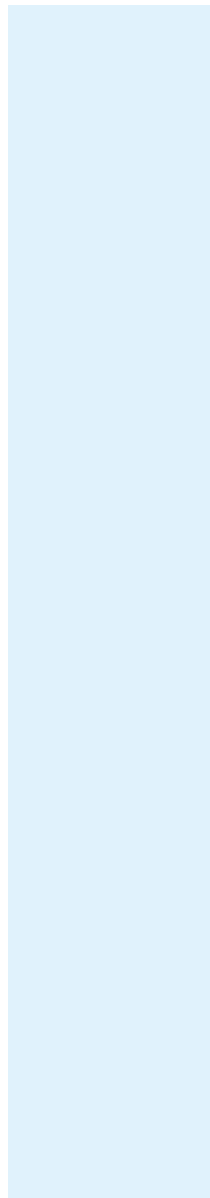






NIRVANA

Plenitude e paz interior são os objetivos do ser humano que percorre o caminho em busca do estado de libertação: o nirvana. Palavra do contexto do Budismo, tem origem no sânscrito, podendo ser traduzido como “cessação do sofrimento”. Através da meditação se percorrem os passos fundamentais para chegar a este estado eterno de graça, considerado como a última etapa a ser alcançada pelos praticantes da religião. Mas são com pequenas atitudes que o ser humano quebra paradigmas da sociedade e caminha em busca de uma alma reluzente.

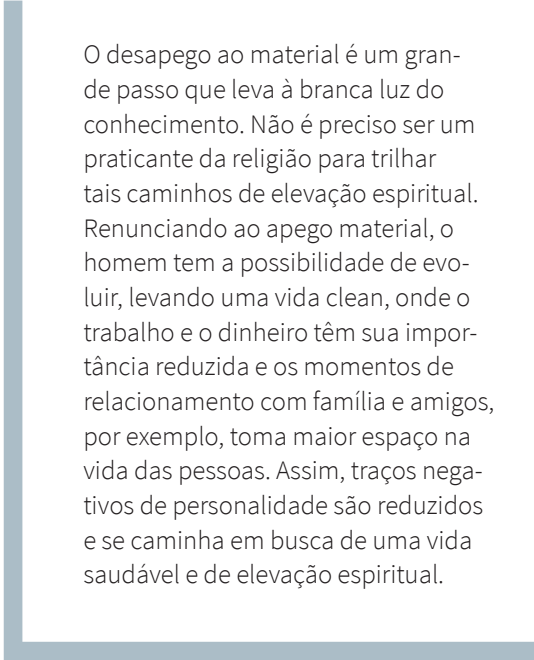








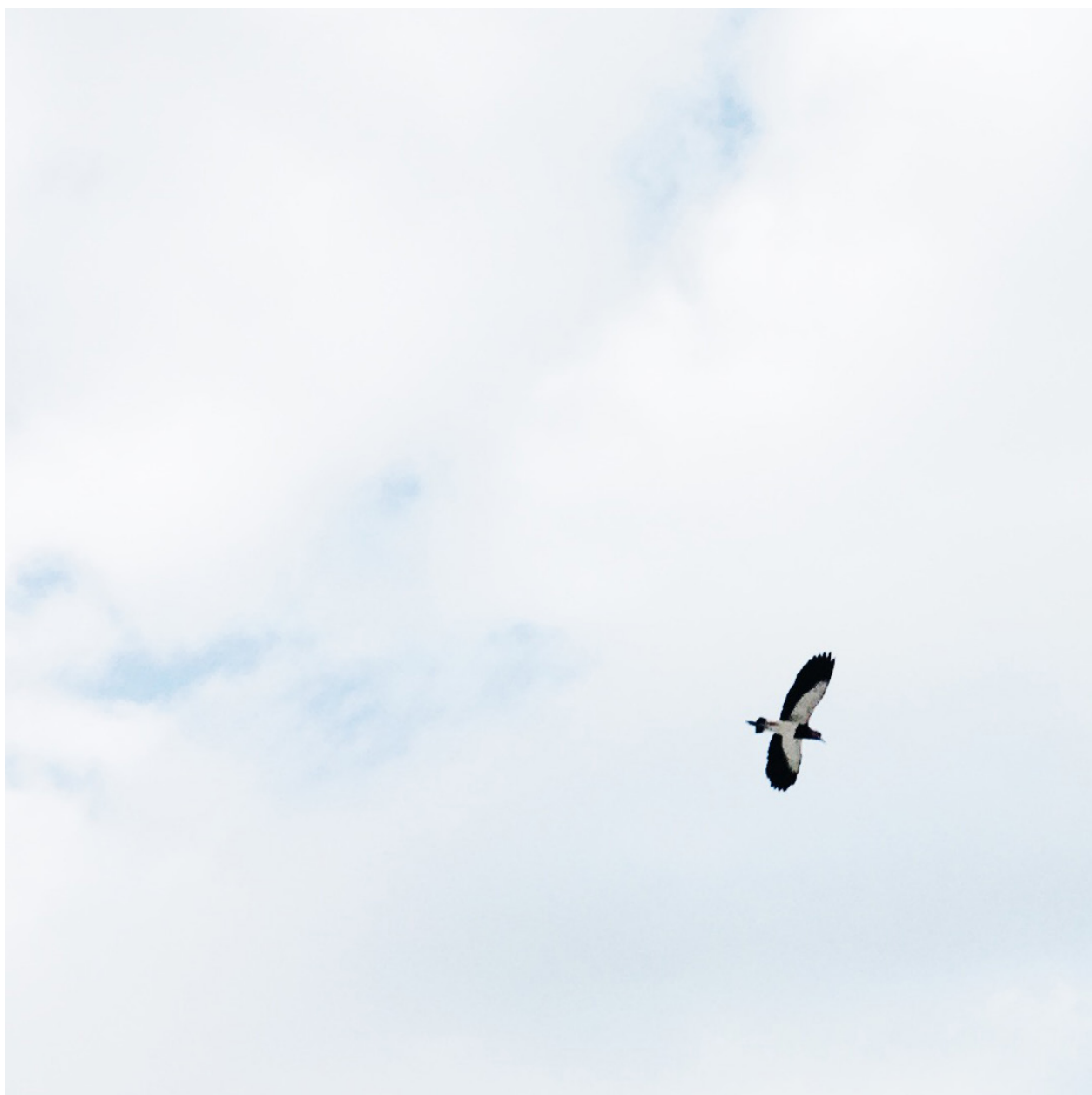




O desapego ao material é um grande passo que leva à branca luz do conhecimento. Não é preciso ser um praticante da religião para trilhar tais caminhos de elevação espiritual. Renunciando ao apego material, o homem tem a possibilidade de evoluir, levando uma vida clean, onde o trabalho e o dinheiro têm sua importância reduzida e os momentos de relacionamento com família e amigos, por exemplo, toma maior espaço na vida das pessoas. Assim, traços negativos de personalidade são reduzidos e se caminha em busca de uma vida saudável e de elevação espiritual.







*THE GLORY
OF LIFE*

